

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСИ УКРАЇНКИ**

Кафедра соціальних комунікацій

На правах рукопису

КЛІМЧУК ОЛЬГА ВАЛЕРІЇВНА
**Соціальна мережа Instagram як інструмент поширення новин серед
молодіжної аудиторії**

Спеціальність: 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма: «Журналістика і соціальні комунікації»

Робота на здобуття освітнього ступеня магістра

Науковий керівник:

Греля СВІТЛАНА ІВАНІВНА

доктор наук із соціальних комунікацій, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

протокол № ____

засідання кафедри соціальних комунікацій

від ____ _____ 202__ р.

Завідувач кафедри

_____ доц. Теребус О.Л.

ЛУЦЬК 2025

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи
на тему:
«Соціальна мережа Instagram як інструмент поширення новин серед
молодіжної аудиторії»

Кваліфікаційна робота присвячена проблемі теоретичного обґрунтування та практичного дослідження мережі Instagram як інструменту поширення новин серед молодіжної аудиторії.

Нині соціальні мережі стали невід’ємною складовою глобального інформаційного простору, впливаючи на всі сфери суспільного життя – від міжособистісного спілкування до політичних процесів і медіа. Важливою складовою використання Instagram як інформаційної платформи є вміння користувачів критично оцінювати контент. Саме тому дослідники дедалі більше уваги приділяють питанню цифрової грамотності молоді та її здатності розпізнавати фейки.

Новинний контент в Instagram публікують не лише онлайн-ЗМІ, а й публічні особи, блогери, а також звичайні користувачі, які опинилися в епіцентрі певних подій. Зростаюча популярність мережі призвела до того, що публікації та історії відомих особистостей на цій платформі стають підґрунтям для створення журналістських матеріалів, а в окремих випадках – навіть ініціюють розслідування та притягнення до відповідальності винних (наприклад, за вандалізм, жорстоке поводження із тваринами тощо). В умовах інтенсивного розвитку Instagram та їх активного застосування у професійній діяльності, зокрема під час розслідувань, правоохоронні органи все частіше звертаються до цієї платформи. Використання соціальної мережі дозволяє встановити обставини подій, виявити свідків, отримати фото- та відеодокази, а також інформацію про правопорушників, включно з їхнім місцезнаходженням.

Візуальне оформлення Instagram-акаунтів медіа залежить від їх типу. Українські ЗМІ використовують різні підходи до ведення сторінок, іноземні ж зазвичай дотримуються усталеної редакційної політики. Якісні українські медіа можуть мати стриманий, серйозний стиль або ж публікувати неочікуваний, неформальний контент, або поєднувати обидва підходи.

Частина молодих користувачів Instagram схиляється до уникнення «складних» повідомлень. Обґрунтування інформаційного «відсторонення» полягає у підтримці ментального благополуччя. В умовах збройного конфлікту, перманентної загрози з повітря, деструкцій та щоденних людських втрат тощо, українські споживачі інформації відмовляються від постійних новин, які порушують їх психологічний баланс, проте не повністю виключають себе з інформаційного простору. Тому огляди складної ситуації в державі поступаються місцем більш розважальному матеріалу.

За останній час новинні ресурси в Instagram стали особливо важливими, зокрема, для залучення молодшої аудиторії, яка дедалі частіше використовує цю соціальну мережу як основний канал отримання інформації. Діяльність популярних користувачів та лідерів думок в Instagram істотно впливає на формування переконань молоді, що переважно перевищує дієвість традиційних медіа. Персоналізовані акаунти стають важливими провідниками впливу для молодого покоління. Платформа Instagram не лише забезпечує споживання інформації; вона пропонує можливості активної взаємодії з матеріалами (оцінювання, коментування, розповсюдження, участь в голосуваннях), що формує відчуття залученості до обміну інформацією.

Ключові слова: інформаційний простір, соціальна мережа, Instagram, ЗМІ, новина, контент.

ABSTRACT

qualification work

«The social network Instagram as a tool for disseminating news among a youth audience»

The qualification work is devoted to the problem of theoretical substantiation and practical research of the Instagram network as a tool for disseminating news among a youth audience.

Nowadays, social networks have become an integral part of the global information space, influencing all spheres of public life – from interpersonal communication to political processes and media. An important component of using Instagram as an information platform is the ability of users to critically evaluate content. That is why researchers are paying more and more attention to the issue of digital literacy of young people and their ability to recognize fakes.

News content on Instagram is published not only by online media, but also by public figures, bloggers, and ordinary users who find themselves at the epicenter of certain events. The growing popularity of the network has led to the fact that publications and stories of famous personalities on this platform become the basis for creating journalistic materials, and in some cases, even initiate investigations and bringing the guilty to justice (for example, for vandalism, animal cruelty, etc.). In the context of intensive development of Instagram and its active use in professional activities, in particular during investigations, law enforcement agencies are increasingly turning to this platform. Using the social network allows you to establish the circumstances of events, identify witnesses, obtain photo and video evidence, as well as information about offenders, including their location.

The visual design of media Instagram accounts depends on their type. Ukrainian media use different approaches to maintaining pages, while foreign ones usually adhere to an established editorial policy. High-quality Ukrainian media can

have a restrained, serious style or publish unexpected, informal content, or combine both approaches.

Some young Instagram users tend to avoid «complicated» messages. The justification for informational «withdrawal» is to support mental well-being. In conditions of armed conflict, permanent threat from the air, destruction and daily human losses, etc., Ukrainian consumers of information refuse constant news that disrupts their psychological balance, but do not completely exclude themselves from the information space. Therefore, reviews of the difficult situation in the country give way to more entertaining material.

Recently, news resources on Instagram have become especially important, in particular, for attracting a younger audience, which increasingly uses this social network as the main channel for obtaining information. The activities of popular users and opinion leaders on Instagram significantly affect the formation of young people's beliefs, which largely exceeds the effectiveness of traditional media. Personalized accounts are becoming important conductors of influence for the younger generation. The Instagram platform not only provides information consumption; it offers opportunities for active interaction with materials (rating, commenting, distributing, participating in voting), which forms a sense of involvement in the exchange of information.

Keywords: information space, social network, Instagram, media, news, content.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В СУЧАСНІЙ МЕДІАСИСТЕМІ.....	10
1.1. Розвиток соціальних мереж у глобальному інформаційному просторі.....	10
1.2. Особливості комунікації молодіжної аудиторії в цифрову добу.....	16
1.3. Вплив соціальних мереж на формування новинної культури.....	21
1.4. Instagram як платформа для обміну інформацією.....	29
Висновок до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. INSTAGRAM ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ПОШИРЕННЯ НОВИН....	37
2.1. Формати новинного контенту в Instagram.....	37
2.2. Візуальна мова та інтерактивність у подачі новин.....	43
2.3. Переваги та обмеження Instagram у поширенні новин.....	49
Висновок до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. МОЛОДІЖНА АУДИТОРІЯ ТА СПОЖИВАННЯ НОВИН В INSTAGRAM.....	53
3.1. Ставлення молоді до новинного контенту в Instagram.....	53

3.2. Вплив форматів (Stories, Reels, пости) на засвоєння новинної інформації.....	57
3.3. Рекомендації для підвищення ефективності поширення новин через Instagram.....	60
Висновок до розділу 3.....	64
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасне медіазнавство вже давно не обмежується вивченням особливостей функціонування лише традиційних ЗМІ, констатує, що нові медіа, які стрімко увірвалися в наше життя, все більше «перетягують ковдру» на себе як у плані оперативності та різноманітності контенту, так і в рівні затребуваності в аудиторії. Інтернет-видання, блоги та соціальні мережі поступово стали невід'ємною частиною сучасної медіареальності. Вони враховують і використовують не лише давні та непогано вивчені традиції роботи «старих» ЗМІ, а й породжують нові методи та прийоми, наприклад, взаємодії з цільовою аудиторією, зумовлені специфікою свого каналу поширення – глобальною мережею. Ця практика вдосконалюється і збагачується чи не щодня і тому потребує такого ж практично мейнстримового формату осмислення, чим зумовлена незмінна актуальність будь-яких наукових досліджень, присвячених проблемам нових медіа.

Сучасна аудиторія масмедіа, насамперед молодь, відмовляється не лише від об'ємних текстів, а й від об'ємних відео: у них потрібно вчитуватися, вдивлятися, над ними треба думати. Глядачеві, читачеві, слухачеві «заходить» максимально зрозумілий і простий контент, чого багато засобів масової комунікації досягають за допомогою тотальної візуалізації інформації. Якісна вербальна комунікація, мінімізована в обсязі (якщо не до нотатки в її класичному мінімалізмі, то до розширеної нотатки), у тандемі з цікавим фото- та відеосупроводом найкраще привертає увагу потенційної аудиторії.

Такі можливості для розміщення новинної інформації надає мобільна платформа Instagram. Якщо розглядати її як джерело візуальної інформації, а також соціальну практику її використання, то ця соціальна мережа є полем для встановлення комунікації між користувачами, основою загальноновизнаних правил і традицій, основою для короткого інформативного новинного наповнення. Instagram став доступною медійною платформою, яка надає

індивіду можливість стежити за важливими моментами життя не лише друзів і кумирів, а й офіційних осіб держави, за новинами в різних сферах життя суспільства. Відтак виникає необхідність наукового підходу до розгляду новинного наповнення в Instagram крізь призму сучасних медіа та молодій аудиторії, що й ставить актуальність цього дослідження.

Мета дослідження полягає в визначенні особливостей соціальної мережі Instagram як інструменту поширення новин серед молодіжної аудиторії.

Для реалізації мети окреслені відповідні **завдання**:

- 1) проаналізувати розвиток соціальних мереж у глобальному інформаційному просторі
- 2) дослідити особливості комунікації молодіжної аудиторії в цифрову добу;
- 3) визначити вплив соціальних мереж на формування новинної культури;
- 4) охарактеризувати Instagram як платформу для обміну інформацією;
- 5) дослідити формати новинного контенту в Instagram, візуальну мову та інтерактивність у подачі новин;
- 6) визначити переваги та обмеження Instagram у поширенні новин;
- 7) проаналізувати ставлення молоді до новинного контенту в Instagram;
- 8) охарактеризувати вплив форматів мережі на засвоєння новинної інформації;
- 9) сформулювати рекомендації для підвищення ефективності поширення новин через Instagram.

Об'єктом дослідження є новинний контент соціальної мережі Instagram.

Предмет дослідження – можливості та специфіка Instagram як інструменту поширення новин серед молодіжної аудиторії.

Практичне значення одержаних результатів. визначається тим, що основні тези та узагальнення дослідження сприяють глибшому осмисленню проблеми висвітлення новин у соціальної мережі Instagram та можливості залучення молоді до використання такого контенту. Це розглядається як один з

ключових елементів у контексті позитивних медійних трансформацій, особливо в аспекті мобілізації уваги медіа та самої аудиторії Instagram.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів і загальних висновків, списку використаної літератури та додатків. Обсяг основної роботи – 84 сторінки. Список використаної літератури включає 65 найменувань українською та англійською мовами.

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В СУЧАСНІЙ МЕДІАСИСТЕМІ

1.1. Розвиток соціальних мереж у глобальному інформаційному просторі

Нині соціальні мережі стали невід'ємною складовою глобального інформаційного простору, впливаючи на всі сфери суспільного життя – від міжособистісного спілкування до політичних процесів і медіа. Вони не лише змінили способи отримання та поширення інформації, а й створили нову культуру комунікації, де кожен користувач може стати активним учасником інформаційного обміну. Динамічний розвиток соціальних платформ зумовлює необхідність дослідження їхніх особливостей, ролі у формуванні суспільної думки та впливу на сучасний медіапростір.

Як зазначають В. Кудлай В. і Н. Гайдук, термін «соціальні мережі» вперше запропонував Д. Барнс у 1954 році, описуючи коло друзів людини як мережу – систему вузлів, що з'єднані між собою [22]. У цій системі вузлами виступають люди, а лінії між ними відображають характер їхньої взаємодії.

Наприкінці ХХ та на початку ХХІ століть виникли перші віртуальні соціальні спільноти, що поклали початок сучасним соціальним мережам. У 1995 році Р. Конрадс створив Classmates.com – перший інтернет-ресурс, який пропонував користувачам можливість взаємодії у межах соціальних мереж. Слідом за ним у 1997 році з'явився SixDegrees.com, а з 2001 року почали активно розвиватися платформи, що використовували технологію «Коло друзів». Цей формат, який передбачає відображення взаємозв'язків між користувачами, здобув особливу популярність у 2002 році завдяки сайту Friendster [30].

Так, на початку 2000-х років Інтернет став масовим явищем, а персональні комп'ютери були доступні значній частині населення. Зростала потреба людей у нових формах спілкування, обміні інформацією та

самовираженні у цифровому середовищі. Саме в цей період зароджуються перші платформи, що об'єднують користувачів у віртуальні спільноти та створюють новий тип соціальної взаємодії, започатковуючи еру сучасних соціальних мереж. У 2003-2004 роках з'явилися такі великі компанії у сфері інформаційних технологій, як LinkedIn, MySpace та Facebook. Платформа LinkedIn була орієнтована на створення та підтримку ділових контактів і професійної комунікації між користувачами.

Водночас MySpace і Facebook обрали інший напрямок, концентруючись на задоволенні потреби користувачів у самовираженні. Розробники MySpace використовували численні інтерактивні функції, щоб привернути увагу та заохотити користувачів до активної взаємодії. А творці Facebook робили акцент на формуванні спільнот, де користувачі могли ділитися контентом і взаємодіяти з друзями та друзями друзів [8].

Над створенням Instagram працювали Кевін Систром та Майк Крігер. Спочатку вони розробили проєкт Burbn, який був багатофункціональним додатком для мобільних користувачів. Згодом розробники вирішили переорієнтувати його на мобільну фотографію, зробивши акцент на простоті та зручності використання. Метою було створити додаток, за допомогою якого користувач міг би легко ділитися фотографіями, ставити лайки та коментувати, витрачаючи мінімум часу та дій на кожну взаємодію [2].

Варто зазначити, що платформа також може ефективно слугувати інструментом для поширення журналістського контенту. Сучасні медіа використовують Instagram не лише для публікації новин, а й для візуального подання історії, інтерактивної взаємодії з аудиторією та популяризацією власних матеріалів. Щоб забезпечити максимальне охоплення та залучення користувачів, журналістам важливо вибирати оптимальні стратегії просування акаунту і контенту, постійно відстежуючи оновлення платформи та нові функції.

Instagram постійно розширює свої можливості. У вересні 2011 року вийшла версія 2.0, яка запропонувала живі фільтри, миттєву зміну нахилу, чотири нові фільтри, фотографії високої роздільної здатності, опціональні рамки, поворот одним кліком та оновлену іконку додатку. У квітні 2012 року Facebook оголосив про купівлю Instagram за \$1 млрд, а вже 25 червня з'явилося оновлення 2.5.0, що забезпечило тісну інтеграцію з Facebook [54].

У грудні 2013 року користувачам запропонували сервіс обміну повідомленнями Direct, а у серпні 2016 запущено Instagram Stories, що дозволяє публікувати фото та відео, доступні для перегляду протягом 24 годин від моменту публікації [2].

Згодом поняття «соціальна мережа» набуло нового значення – ним почали позначати інтернет-платформи, що забезпечують спілкування та обмін інформацією між користувачами. Сьогодні під соціальними мережами розуміють онлайн-простори, контент яких створюється самими користувачами. Соціальні мережі об'єднують людей за інтересами, професією чи світоглядом, формуючи унікальні онлайн-спільноти. Залежно від мети створення та специфіки взаємодії користувачів, соціальні мережі мають різні формати й напрями діяльності.

Існують різні типи соціальних мереж. Зокрема, розрізняють публічні мережі – із відкритим доступом для всіх користувачів, та закриті – створені для внутрішнього використання в межах певної компанії чи організації, де працівники обмінюються робочою інформацією й обговорюють проєкти. Соціальні мережі також класифікують за їхнім функціональним спрямуванням: для відпочинку і розваг, професійного розвитку, пошуку роботи або наукової взаємодії.

Дослідники розглядають соціальні мережі під різними кутами, зокрема аналізують інтенсивність користування – частоту відвідувань, середній час перебування на платформі та кількість звернень до неї протягом певного періоду [51; 55]. Соціальні мережі фактично об'єднали людство в єдиний

комунікативний простір, забезпечивши можливість миттєвого спілкування між людьми з різних частин світу. Їхній розвиток став масштабним культурним феноменом сучасності.

Незалежно від рівня розвитку країни, стану інфраструктури чи доступу до інтернету, популярність соціальних платформ невпинно зростає. Формується нове покоління користувачів, для якого віртуальна реальність є невід'ємною частиною повсякденного життя. У результаті цього виникають нові форми соціальної взаємодії та змінюються усталені моделі сприйняття світу й людських зв'язків [23].

Швидкий розвиток цифрових технологій зумовив появу нових форм комунікації, серед яких соціальні мережі посідають особливе місце як глобальний простір обміну інформацією та ідей. Вони впливають як на політичні процеси, так і на культуру та економіку, стають індикатором рівня розвитку глобального інформаційного простору. У різних країнах ставлення до соціальних платформ варіюється – від сприйняття їх як інструменту демократії до занепокоєння їхнім впливом на приватність та дезінформацію.

Результати дослідження Pew Research Center показують, що у 19 країнах у середньому 70% опитаних вважають поширення неправдивої інформації в інтернеті серйозною загрозою для держави [62].

У Канаді, Німеччині та Малайзії цей чинник названо найвагомим серед усіх проблем, розглянутих у межах опитування. Таке занепокоєння пов'язане з переконанням, що через інтернет і соціальні мережі людьми легше маніпулювати фейками та чутками.

У більшості країн половина або більше респондентів погоджуються з цим, а в Нідерландах, Австралії та Великій Британії – майже 90%. Молодші користувачі, які частіше взаємодіють у соцмережах, також схильні вважати, що саме вони посилюють маніпулятивність інформаційного простору.

У Південній Кореї, наприклад, так думають 90% людей віком від 30 років і лише 65% старших за 50 [62].

Такі тенденції фіксувалися ще у 2018 році, коли в 11 країнах, що розвиваються, більшість опитаних також визнавали зростання впливу фейкової інформації. Частина респондентів висловлювала особливе занепокоєння через можливість маніпуляцій з боку власних політиків. Попри те, що у багатьох розвинених країнах громадяни вважають поширення неправдивої інформації однією з головних загроз для суспільства, ситуація в Україні має свої особливості. Тут поширення фейків та дезінформації також викликає занепокоєння, однак ступінь усвідомлення та способи перевірки інформації різняться серед населення. Соціологічні дослідження свідчать, що значна частина українців не завжди перевіряє достовірність отриманих даних, що підкреслює важливість ролі соціальних мереж як інструменту інформаційної безпеки та швидкого поширення новин.

За даними соціологічної групи Рейтинг, дослідження, проведене у квітні 2025 року, засвідчило, що 59% українців виявилися вразливими до дезінформації (згідно з інформаційним тестом). Більше того, практично 40% респондентів ніколи не перевіряють достовірність інформації, яку вони отримують, а відповідно лише 18% роблять це завжди. Рівень довіри українців до медіа загалом залишається низьким. Водночас порівняно більше громадян схиляються до довіри саме Telegram-каналам (29%) та YouTube-каналам (24%), які сприймаються як більш оперативні та доступні джерела інформації [40].

Опитування USAID-Internews у межах проєкту «Медійна програма в Україні» засвідчило, що соціальні мережі стали головним джерелом новин для українців – 76,6% опитаних отримують інформацію саме звідти. Далі за популярністю йдуть телебачення (66,7%), інтернет-ресурси (61,2%), радіо (28,4%) та друковані ЗМІ (15,7%).

Серед користувачів соцмедіа 66% віддають перевагу Telegram, 61% – YouTube, 58% – Facebook. За даними GlobalLogic, найбільш популярними соціальними платформами в Україні залишаються YouTube (28 млн.

користувачів), Instagram (понад 16,1 млн), Facebook (15, 45 млн) та TikTok (понад 10, 55 млн) [29].

Розвиток соціальних мереж істотно змінив підходи до комунікації, зокрема у сфері зв'язків із громадськістю. Якщо раніше організації покладалися переважно на традиційні методи інформування – прес релізи, статті в медіа чи прес конференції, – то тепер ці інструменти активно трансформуються в онлайн-середовищі, набуваючи сучасних цифрових форм.

Соціальні мережі стали ефективним каналом просування як окремих осіб, так і установ, і їхня популярність лише зростає. Україна входить до числа найактивніших користувачів соціальних медіа в Європі – понад 90% інтернет-користувачів мають принаймні один обліковий запис. Використання соцмереж у бізнес-комунікації, державному секторі та PR стало сталою практикою, адже ці платформи відкривають нові можливості для формування іміджу, налагодження зв'язків із громадськістю та створення лояльної аудиторії [12].

Соціальні медіа сьогодні виконують важливу роль у задоволенні базових соціальних потреб користувачів – таких як спілкування, самовираження та пошук ідентичності. Вони дозволяють людям не лише обмінюватися інформацією, а й формувати власний інформаційний простір, створюючи й поширюючи контент серед однодумців.

М. Маранчак пояснює, що популярність соціальних мереж пояснюється низкою чинників: вони встановлюють зв'язки між користувачами та соціальними групами, пришвидшують обмін інформацією, забезпечують оперативність комунікації й зворотний зв'язок. Завдяки цьому соціальні медіа стають платформою не лише для інформування, а й для взаємодії, обговорення суспільно важливих питань і представлення спільних інтересів громадян [24]. Їх інтерактивність, масовість і мобільність створюють умови для більш відкритих соціальних, економічних і політичних процесів, що робить соціальні медіа ключовим інструментом сучасного інформаційного суспільства.

Отже, розвиток соцмереж став одним із найвагоміших чинників трансформації глобального інформаційного середовища. Від перших онлайн-спільнот до сучасних платформ, таких як Instagram, соціальні медіа пройшли шлях від засобу підтримки зв'язку між користувачами до повноцінного інструменту комунікації, самовираження та поширення новин. Тому, подальше дослідження їхнього впливу на суспільство, комунікаційні практики та журналістику залишається актуальним і необхідним для розуміння новин закономірностей цифрової епохи.

1.2. Особливості комунікації молодіжної аудиторії в цифрову добу

У цифрову добу комунікація молодіжної аудиторії зазнала суттєвих трансформацій під впливом технологічного прогресу, соціальних мереж і глобальної мережевої культури. Молодь, як найактивніший користувач цифрових платформ, формує нові моделі спілкування, що відзначаються швидкістю обміну інформацією, візуальністю, інтерактивністю та ситуативністю.

Зінчина О. наголошує, що саме такий сегмент молоді є не випадковим, адже сучасні масмедіа поступово стають одним із найвпливовіших чинників соціалізації. Це пояснюється, по-перше, широким розповсюдженням медіа, а по-друге – тим, що молодь нині виступає основною цільовою групою значної частини медійного контенту. Молоде покоління вирізняється високим рівнем обізнаності у сучасному медіапросторі та активно бере участь як у споживанні різноманітних форм медіапродукції, так і у власній самопрезентації через цифрові платформи [15].

Сучасна молодь функціонує в умовах надзвичайно насиченого інформаційного середовища, де швидкість обміну даними, доступу до цифрових ресурсів та потік різнопланової визначають способи навчання, спілкування та формування світогляду. У таких умовах здатність людини

адекватно орієнтуватися в інформаційному полі, критично оцінювати дані, формувати власні ціннісні пріоритети та активно використовувати цифрові технології стає невід'ємною частиною його соціальної та професійної компетентності.

Саме ці аспекти формують інформаційну культуру, яка, на думку М. Шевцова, складається з кількох взаємопов'язаних компонентів і забезпечує студентській молоді ефективну взаємодію з інформаційним середовищем навіть в умовах інформаційно-гібридної війни. Дослідник розділяє їх на:

- ціннісно-потребнісний компонент – визначає мотивацію до пошуку та критичного аналізу інформації, формування національно-патріотичних цінностей, самовдосконалення та професійної реалізації;
- когнітивно-інформаційний компонент – охоплює знання й навички роботи з інформаційними технологіями, критичне мислення та створення нових освітніх продуктів;
- інтерактивно-технологічний компонент – передбачає здатність до взаємодії, використання інтерактивних технологій і методик для розвитку інформаційної культури та патріотизму;
- критично-рефлексивний компонент – включає осмислення власних дій, самодіагностику та формування власної системи цінностей і життєвих рішень [44, с. 55-60].

Інформаційне середовище істотно впливає на способи сприйняття та обробки даних студентською молоддю, адже інформація надходить у великому обсязі та різних формах. У таких умовах важливу роль відіграють не лише знання та навички роботи з інформацією, а й внутрішні психологічні механізми, які визначають, як людина сприймає, оцінює та реагує на події. Саме тому аналіз психологічного аспекту сприйняття інформації є необхідним для розуміння поведінкових і когнітивних реакцій молоді у цифрову добу.

Психологічний аспект розглядається як сукупність чинників, пов'язаних із психічними процесами і станами, що відбуваються на рівні свідомості та

підсвідомості і визначають сприйняття та відображення дійсності. Процес сприйняття інформації відбувається поетапно: на кожному етапі аналізуються уявлення, переконання та оцінки. Спершу подія або явище сприймається емоційно, а пізніше – когнітивно. При цьому емоції часто є результатом раніше сформованих уявлень про правильне та неправильне, істинне та хибне, а також уявлень про те, як все «має бути» і хто цьому заважає. Якщо подія спричиняє емоційне потрясіння, незалежно від того, позитивні чи негативні ці емоції, люди не завжди прагнуть знайти раціональне пояснення або вихід [9].

Серед різних проявів негативного впливу мереж на людину особливої уваги заслуговує мережева агресія, зокрема кібербулінг [4]. Сучасні дослідження показують, що в соціальних мережах негативна інформація поширюється значно швидше та охоплює аудиторію – у 2-2,6 рази більше, ніж позитивні новини та повідомлення.

Також деякі дослідники зазначають, що під час комунікації без фізичного контакту втрачає силу низка традиційних обмежень, таких як стать, вік, соціальний статус, зовнішня привабливість чи комунікативна компетентність, зокрема її невербальна складова – міміка та жести. Анонімність у мережевому спілкуванні зменшує психологічні та соціальні ризики, сприяє прояву особливої розкутості, іноді ненормативності й певної безвідповідальності. Користувачі можуть відчувати більшу свободу у висловлюваннях та діях, оскільки ймовірність викриття чи негативної оцінки з боку оточення мінімальна [14].

Сучасне інформаційне середовище для молоді має переважно позитивний потенціал, адже воно створює умови для розвитку особистості, самовираження та соціальної взаємодії. Новітні медіа надають молоді можливість ефективно вирішувати актуальні для неї завдання: підтримувати зв'язок із зовнішнім світом, забезпечувати внутрішню та зовнішню комунікацію, проявляти себе через самовираження – одну з найважливіших сучасних цінностей, а також управляти власними ресурсами і організовувати своє життя. Молодь

експериментує зі своїм образом, знаходять друзів і однодумців, навчаються спілкуванню та побудові стосунків [26].

Активне користування різноманітними цифровими платформами та медіа ресурсами формує власну медіа поведінку та впливає на сприйняття світу. Цифрові технології надають широкі можливості для навчання, самовираження та соціальної взаємодії, одночасно стимулюючи розвиток критичного мислення та креативності. У цьому контексті особливе значення має контент, який здатний поєднувати інформативну, освітню та естетичну цінність.

Останнім часом спостерігається активне переосмислення ролі цифрової комунікації у житті молоді. Зокрема, дослідники відзначають, що сучасні медіа стали не лише засобом взаємодії, а й важливим простором для формування цінностей, світогляду та соціальних навичок молодого покоління.

Водночас у наукових і публіцистичних працях дедалі частіше підкреслюється, що цифрове середовище створює як нові можливості для самовираження та участі у суспільному житті, так і виклики, пов'язані з етикою спілкування, достовірністю інформації та психологічною безпекою [36]. Комунікативна поведінка молоді у соціальних мережах має не лише психологічні, а й виразні соціальні риси. Онлайн-простір поступово перебирає на себе функції традиційних агентів соціалізації – таких як сім'я, школа чи коло друзів – і стає важливим чинником формування цінностей, переконань та моделей поведінки. Саме через соціальні мережі молодь освоює нові соціальні норми, вчиться адаптуватися до правил віртуального середовища та опановує цифрову етику спілкування.

Такі платформи створюють умови для задоволення базових потреб – у спілкуванні, визнанні, підтримці й самореалізації. Тут формується новий тип соціалізації, у якому взаємодія відбувається не лише заради обміну інформацією, а й з метою побудови власної ідентичності та пошуку спільнот, де молодь відчуває себе зрозумілою й прийнятою [36].

Крім того, активна участь у віртуальних спільнотах сприяє розвитку навичок колективної роботи, критичного мислення та конструктивного вирішення конфліктів. Молодь набуває досвіду моделювання власного образу, експериментує з ролями та соціальними позиціями, що значно розширює її можливості для самовираження та самоствердження. Водночас цифрове середовище стимулює формування ціннісних орієнтацій і соціальної відповідальності, оскільки користувачі взаємодіють із широким спектром інформації та різними точками зору.

Саме тому тема особливостей комунікації молодіжної аудиторії в цифрову добу набуває особливої актуальності – вона охоплює питання впливу соціальних мереж на поведінку, розвиток мовлення, емоційний інтелект і соціальні зв'язки молодих людей.

Дослідження показали, що молодь віком 18-25 років надає перевагу мультимедійному контенту, що поєднує текст, графіку та відео. В умовах широкого поширення онлайн-освіти сьогодні пріоритетними стають не стільки розважальні, скільки освітні та інформаційні функції контенту, адже саме вони впливають на сприйняття інформації та формування поведінкових установок. Молодь охоче взаємодіє із якісним, художньо й естетично продуманим медіаконтентом, який слугує джерелом нових знань, емоцій та вражень [18, с. 213].

Поширення інтерактивних мультимедійних технологій актуалізує питання їхнього впливу на розвиток дітей і підлітків. Освітні та розважальні медіаматеріали відіграють важливу роль у формуванні світогляду молодого покоління, проте водночас постає проблема етичного використання цифрового контенту та забезпечення безпеки дітей у мережі. Необхідно встановлювати чіткі етичні норми для розробників контенту й онлайн-платформ, аби гарантувати його відповідність віковим особливостям [53].

Особливістю спілкування молоді в цифрову добу є те, що вони не лише споживають інформацію, а й дедалі активніше беруть участь у її створенні. Це

проявляється у формуванні власного контенту з певними соціальними або ціннісними навантаженнями, що допомагає молоді висловлювати власну позицію, зміцнювати ідентичність та впливати на оточення.

Водночас важливим завданням є формування у молоді готовності створювати власний патріотичний медіаконтент. Це зумовлено тим, що сьогодні більшість спілкування молоді відбувається через соціальні медіа, де рівень дезінформації значно перевищує показники традиційних ЗМІ. Крім того, у багатьох значно розширилось коло міжнародного спілкування, зокрема з однолітками з інших країн, які часто недостатньо обізнані щодо наслідків російського вторгнення в Україну. У таких випадках українська молодь змушена виконувати просвітницьку роль, знайомлячи іноземців із подіями в країні та пояснюючи важливість її підтримки [39, с. 321].

Отже, можна зробити висновок, що цифрова доба суттєво вплинула на комунікацію молоді, перетворивши соціальні мережі на головний простір для самовираження, навчання та соціалізації. Вони поєднують пізнавальні, емоційні й соціальні аспекти розвитку, але водночас створюють нові виклики – інформаційне перевантаження, поверховість спілкування та поширення недостовірних даних. Важливого значення набуває розвиток медіаграмотності та вміння критично мислити. Молодь нині є не лише споживачем, а й активним творцем контенту, що дозволяє їй впливати на суспільні процеси, зберігати національну ідентичність і формувати власний інформаційний простір.

1.3. Вплив соціальних мереж на формування новинної культури

Із розвитком цифрових технологій соціальні мережі поступово перетворилися на головне джерело отримання новин для значної частини аудиторії. Їхній вплив на формування новинної культури проявляється у зміні способів подання, поширення та сприйняття інформації. Алгоритми соцмереж

визначають, які теми стають популярними, а швидкість обміну даними стимулює спрощення та емоційність контенту.

Однією з ключових особливостей впливу соціальних мереж на формування новинної культури є алгоритмізація інформаційного простору. Якщо раніше користувач отримувал новини з фіксованих медіа джерел, то сьогодні їхній добір визначається не редакційною політикою, а технологічними механізмами платформи. Саме алгоритми відіграють вирішальну роль у тому, яку інформацію бачить людина, як вона її сприймає та на що реагує.

Соціальні мережі можна розглядати як своєрідне «віртуальне суспільство», що об'єднує людей із різними поглядами та інтересами. Водночас для кожного користувача діють індивідуальні алгоритми, які формують унікальну інформаційну стрічку. Це означає, що двоє людей ніколи не бачитимуть однаковий контент, адже система враховує їхній дії, уподобання та взаємодії на платформі. Алгоритми постійно фіксують і аналізують поведінку користувачів, прогножуючи їхні інтереси та реакції [6].

Основна мета алгоритмів соціальних мереж полягає у максимальному залученні користувачів. Вони побудовані так, щоб людина проводила якомога більше часу онлайн, адже чим довше користувач перебуває на платформі, тим більше рекламного контенту він бачить. Водночас алгоритми заохочують до активної взаємодії – лайків, коментарів, переглядів і поширень, які допомагають системі точніше визначити інтереси та поведінкові моделі користувача. У результаті платформа підлаштовує контент під індивідуальні уподобання, формуючи відчуття «релевантності» інформації.

Однак така персоналізація має і зворотній бік – вона створює явище інформаційної бульбашки. Це ситуація, коли користувач отримує лише ті повідомлення, що підтверджують його власні переконання, ізолюючи його від альтернативних точок зору. У межах такої бульбашки людина сприймає лише частину реальності, що може призводити до однобокого мислення, зниження критичності сприйняття та поляризації суспільства [45].

Одним із наслідків активного використання соціальних мереж у новинному середовищі є зміна самої моделі споживання інформації. Якщо раніше користувачі зверталися до традиційних медіа, що проходили редакційний контроль і перевірку фактів, то нині значна частина новин надходить безпосередньо зі стрічки соцмереж, де достовірність матеріалів не завжди гарантується. Така трансформація інформаційного простору призвела до появи нових викликів у сфері комунікації та критичного мислення.

Соціальні мережі істотно трансформували спосіб, у який сучасна аудиторія сприймає та споживає новини. Зростання їхньої ролі як основного джерела інформації сприяло не лише швидкому поширенню контенту, а й підвищенню ризику дезінформації та пропаганди. Користувачі нерідко формують власні погляди, спираючись на упереджені або неточні повідомлення, що може суттєво впливати на суспільні настрої та норми. Водночас соціальні платформи здатні виконувати і позитивну функцію – вони можуть забезпечувати швидше поширення достовірних відомостей, сприяти координації дій і формуванню спільного інформаційного простору [9].

Повномасштабне російське вторгнення в Україну теж вплинуло на соціальні мережі, які стали одним із головних каналів оперативного інформування, комунікації та мобілізації суспільства. Саме через Facebook, Twitter, Telegram, Instagram та TikTok українців і світова спільнота отримували актуальні новини з місць подій, спростування фейків і свідчення очевидців. Ці платформи стали інструментом цифрового спротиву, допомагаючи поширювати правдиву інформацію, координувати волонтерські ініціативи, а також формувати міжнародну підтримку України. Водночас вони сприяли створенню нової інформації єдності, де кожен користувач міг долучитися до боротьби – словом, фото чи відео, перетворюючи соціальні мережі на важливий фронт сучасної війни.

Згідно з дослідженням Соломенко Л. І., у період війни саме соціальні мережі, зокрема Telegram, стали найзручнішим й найоперативнішим джерелом

отримання інформації. Опитування вказало на кілька характеристик, які респонденти назвали найважливішими у Telegram:

- зручність використання (40,8% респондентів) – користувачі могли отримувати новини безпосередньо через смартфон у будь-який час і в будь-якому місці, що забезпечувало швидкий та комфортний доступ до інформації без потреби переходити на інші платформи чи сайти;

- оперативність інформації про запуски ракет, дронів та «прильоти» (39%) – телеграм-канали дозволяли миттєво дізнаватися про критично важливі події, проте публікації з точними координатами, адресами та фото місцевості згодом заборонили через стратегічну чутливість інформації; Швидкість подання новин (37,6%) – повідомлення про атаки чи інші термінові події з'являлися практично одразу після їх виникнення, іноді набагато раніше за офіційні повідомлення від влади, що забезпечувало оперативну реакцію громадськості та медіа;

- доступ до унікальної інформації (23,5%) – телеграм-канали надавали матеріали, яких не було в традиційних ЗМІ, включно з відео та фото з місць подій, свідченнями очевидців та локальною інформацією, що дозволяло отримувати більш повну картинку ситуації [38].

В умовах швидкоплинного інформаційного простору соціальні мережі стали не просто джерелом новин, а ключовим каналом комунікації між владою та медіа. Їхня роль особливо посилилася під час військових дій, коли оперативність та достовірність інформації набувають критичного значення.

Близько 57% матеріалів, у яких джерелами інформації виступають соціальні мережі, беруть дані з Telegram. При цьому 55,5% посилань у таких матеріалах стосуються каналів офіційних органів та посадовців. Серед активних користувачів Telegram як комунікаційного інструменту з медіа – обласні військові адміністрації (ОВА), Національна поліція, Генеральна та обласні прокуратури, Державна прикордонна служба, ДСНС та Служба безпеки України (СБУ) [16].

Окрім Telegram, який став головним оперативним джерелом новин під час війни, важливу роль у медіапросторі посідає й Instagram. Попри те, що ця мережа спершу асоціювалась переважно з розважальним або візуальним контентом, із початком повномасштабного вторгнення вона перетворилася на важливу платформу для поширення перевіреної інформації, комунікації з аудиторією та підтримки інформаційного фронту.

Саме через Instagram медіа мають змогу оперативно доносити новини у зручній і привабливій формі, поєднуючи візуальні елементи з короткими аналітичними повідомленнями. Ця мережа допомагає не лише інформувати, а й підтримувати моральний дух суспільства, поширюючи історії про героїзм, взаємопідтримку та життя в умовах війни.

Публікації в Instagram відкривають для медіа широкі можливості не лише для демонстрації візуального контенту, а й для ефективного інформування своєї аудиторії. Ця платформа дає змогу передавати короткі, але змістовні повідомлення про актуальні події, поєднуючи текст і зображення. Часто редакції використовують великі, яскраві шрифти, розміщуючи заголовки безпосередньо на фото. Такий прийом дозволяє читачеві одразу зрозуміти тему публікації, що особливо важливо в умовах дефіциту часу в сучасного користувача [46].

Instagram, як одна з найпопулярніших соціальних платформ у світі, поступово перетворюється не лише на простір для розваг чи самовираження, а й на важливе джерело новинного контенту. Із розвитком візуальної журналістики та коротких форматів повідомлень ця мережа стала ефективним інструментом донесення інформації до широкої аудиторії, особливо молоді. На відміну від традиційних ЗМІ, Instagram дозволяє користувачам отримувати новини у зручному форматі – через фото, відео, сторіс або короткі пости, що спрощує сприйняття інформації у швидкому темпі сучасного життя. Цю тенденцію підтверджують і результати досліджень Pew Research Center, які

демонструють, як саме користувачі Instagram взаємодіють із новинами та формують власне інформаційне поле.

Серед тих, хто регулярно отримує новини в Instagram:

- 72% повідомляють, що новини вони бачать через друзів, родичів або знайомих;
- 65% – через засоби масової інформації або журналістів;
- 59% – через інфлюенсерів або знаменитостей;

Близько 76% нових споживачів новин на Instagram зазначили, що хоча б інколи бачать інформацію, яка здається неточною або сумнівною; 25% кажуть, що бачать такі матеріали досить часто. Щодо впливу платформи на інформаційний контент – 72% тих, хто отримує новини через Instagram, вважають, що сам Instagram в якийсь спосіб впливає на те, які новини вони бачать; 27% кажуть, що вплив дуже сильний. Ще один цікавий показник: 21% користувачів–споживачів вважають, що новини, які вони отримують в Instagram, – це переважно інформація, якої б вони не побачили в інших джерелах [62].

Окрім Instagram і Telegram, які вже стали важливими каналами донесення новин, не меншу роль відіграє TikTok. Ця платформа, спочатку орієнтована на розваги та короткі відео, сьогодні перетворилася на потужний канал для поширення новин, особливо серед молодого аудиторії. Завдяки швидкому та візуально насиченому формату TikTok дозволяє користувачам отримувати інформацію у стислому, емоційно насиченому вигляді, що робить новини більш доступними й зрозумілими для молодого покоління.

На відміну від традиційних медіа, TikTok пропонує динамічний, візуально привабливий і емоційно насичений формат подачі, де короткі відео тривалістю до хвилини концентрують головну суть повідомлення. Такий формат сприяє не раціональному, а чуттєвому сприйняттю інформації через образи, музику, емоції й реакції.

Найпопулярніші теми у TikTok охоплюють політику, соціальні питання, війну, клімат, права людини та формати «explainers» – короткі роз’яснення складних тем простими словами. Наприклад, журналістка Sophie Corcoran створює відео з аналізом політичних подій у Великій Британії, а в Україні дедалі більшої популярності набувають акаунти @ua.media та @palianytsia.news, які інформують про ситуацію на фронті чи зміни в законодавстві.

У TikTok присутні й великі світові ЗМІ. Наприклад, The Washington Post веде свій акаунт у цій мережі креативно, використовуючи всі популярні відео формати. Тут медіа не обмежується просуванням власного контенту – їхній акаунт функціонує як повноцінний блог зі скетчами, челенджами та гумористичними відео. Під час карантину щодня з’являлися відео на актуальні теми самоізоляції та роботи дистанційно. Крім того, вони активно обіграли теми коронавірусу та вакцинації, висміюють американських і не лише політиків, а також розповідають історії з культурного життя, наприклад, хронологію ув’язнення Брітні Спірс [46].

Згідно з дослідженням Pew Research Center, станом на вересень 2025 року 20% дорослих американців регулярно отримують новини через TikTok, що є значним зростанням порівняно з 3% у 2020 році. Особливо помітне збільшення споживання новин спостерігається серед молоді: 43% дорослих до 30 років зазначають, що регулярно користуються TikTok для отримання новин, порівняно з 9% у 2020 році. Це свідчить про те, що TikTok стає важливим джерелом новин для молодшої аудиторії, пропонуючи інформацію в короткому, візуально привабливому форматі, що відповідає стилю споживання контенту цієї групи користувачів.

Водночас близько 23% дорослих американців, які регулярно отримують новини через TikTok, повідомляють, що часто або дуже часто стикаються з неточною інформацією. Приблизно 49% зазначають, що іноді зустрічають такі

новини, тоді як 28% вказують, що рідко або ніколи не бачать неточностей у контенті [62].

Окрім соціальних мереж, важливу роль у формуванні новинної культури сучасного суспільства відіграє YouTube, який поступово перетворився на потужний інформаційний майданчик. Завдяки поєднанню відео формату, алгоритмічних рекомендацій і можливості безпосередньої взаємодії з аудиторією, платформа стала не лише джерелом розваг, а й впливовим каналом поширення новинного контенту.

Згідно з матеріалом MediaMaker, YouTube поступово стає одним із ключових каналів новинного споживання в Україні – 59,5% українців використовують платформу як джерело актуальної інформації. Національні медіа, зокрема Liga.net, «24 Канал» і «Суспільне Культура», активно розвивають власні YouTube-канали, формуючи унікальні підходи до створення контенту. Так, у Liga.net функціонує окрема редакція, що випускає три відео на тиждень без використання клікбейту, натомість пропонуючи якісні формати – аналітичні розмови («Клімкін пояснює») панелі LIGA Talk, інтерв'ю та історичні подкасти, «24 канал» адаптує контент для алгоритмів YouTube, експериментує з форматами та підвищує якість відео, тоді як «Суспільне Культура» зосереджується на документальних історіях і культурних проєктах, особливо після початку повномасштабного вторгнення. Попри низку викликів, пов'язаних із ресурсами, монетизацією та алгоритмами, медіа відзначають значні переваги платформи – можливість експериментів, ширше залучення аудиторії та ефективну аналітику, що робить YouTube важливим інструментом формування сучасної новинної культури [25].

Окрім своєї ролі у поширенні новин, YouTube також суттєво впливає на формування медіаспоживання загалом. Платформа визначає стандарти відеоконтенту, популяризує певні формати подачі інформації та стимулює інтерактивну взаємодію з аудиторією, що зумовлює зміну звичок користувачів і підвищує роль візуального сприйняття у сучасній комунікації.

Дослідження Pew Research Center показало, що приблизно 49% з 377 найпопулярніших новинних каналів на YouTube мають зв'язок з офіційними новинними організаціями, такими як CNN, Fox News або The New York Times. Інші канали належать до незалежних виробників новин, які часто орієнтовані на конкретну особистість і можуть мати більш суб'єктивний підхід до подачі інформації. Ці канали часто звертаються до своїх глядачів за фінансовою підтримкою, що підкреслює їхню незалежність від традиційних медіа. Такі канали можуть мати тенденцію висвітлювати події в негативному ключі та обговорювати теорії змови, що може впливати на сприйняття новинної культури серед молодшої аудиторії [62].

Попри роль соцмереж у поширенні новин, ефективність модерації контенту на таких платформах залишається сумнівною. Дослідження показують, що Twitter та YouTube часто ігнорують запити України на видалення російської пропаганди та мови ненависті, через що ворожі наративи продовжують поширюватися і впливати на аудиторію [16].

Моніторинг «X (Twitter) – темний бік українських медіа» виявив проблеми у використанні платформи українськими медіа: маніпуляції на чутливих темах, залякування аудиторії, поширення недостовірної інформації та приховану рекламу. Часто дописи містять лише заголовки, лінки і фото без контексту.

Соцмережа X стала осередком токсичного контенту – расизму, мізогінії та дезінформації, який просувається алгоритмом «чорної скриньки». Редакції несуть відповідальність за контент і мають дотримуватися журналістських стандартів [16].

Отже, соціальні мережі, ставши ключовим джерелом новин, значно впливають на формування новинної культури та сприйняття інформації аудиторією. Вони забезпечують оперативний доступ до подій, координують комунікацію під час кризових ситуацій і сприяють мобілізації суспільства. Водночас алгоритмічна персоналізація контенту, інформаційні бульбашки та

недостатня модерація призводить до ризиків дезінформації, пропаганди та однобокого сприйняття новин.

1.4. Instagram як платформа для обміну інформацією

Сьогодні Instagram дедалі частіше сприймається не лише як майданчик для розваг чи самопрезентації, а й як повноцінне медіасередовище для поширення інформації. Завдяки візуальній привабливості, швидкості оновлення контенту та інтерактивності платформа перетворилася на важливий канал комунікації для брендів, організацій і звичайних користувачів. Вона дозволяє не лише ділитися фото та відео, а й оперативно реагувати на події, брати участь у суспільних дискусіях і формувати громадську думку.

Це підтверджують результати досліджень, у яких користувачі описують Instagram як цифровий простір реального часу, де можна отримувати актуальні новини та стежити за тенденціями.

Опитування зі статті «Purposive and non-purposive information behaviour on Instagram» М. Марчела-Гууд показало, що респонденти сприймають Instagram як простір, де можна отримувати актуальну інформацію в реальному часі, адже користувачі зазвичай публікують контент одразу. Функція «трендів» дозволяє легко знаходити найпопулярніші теми та хештеги, що робить платформу зручною для пошуку новин. Особливо помітним прикладом стала активність довкола руху Black Lives Matter, який змінив сприйняття Instagram як місця не лише для розваг, а й для суспільно значущих дискусій. Водночас через надлишок контенту користувачі стикалися з інформаційним перевантаженням [61].

Із поширенням цифрової культури саме соціальні мережі стали головними каналами отримання новин і формування громадської думки, особливо серед молоді. Політики, активісти та громадські діячі

використовують Instagram для просування ідей, обговорення суспільних питань і мобілізації підтримки.

У цьому контексті показовим є дослідження, що аналізує динаміку політичних дискусій у мережі Instagram та формування спільнот користувачів, які беруть участь у цих обговореннях. Виявлено формування спільнот «співкоментаторів» – користувачів, які регулярно взаємодіють під тими самими публікаціями та впливають на розвиток обговорень. Саме ці суттєві взаємодії сприяють поширенню інформації.

На основі даних із виборчих кампаній у Бразилії та Італії визначено, що спільноти, які обговорюють політичні теми, є більш активними та динамічними: вони залишають довші коментарі, частіше використовують емодзі, хештеги й емоційно насичену лексику. Деякі теми викликають короткочасний інтерес, тоді як ключові політичні питання залишаються актуальними тривалий час [55].

Instagram водночас забезпечує постійний зв'язок між користувачами та створює специфічні психологічні ефекти: активність у мережі може впливати на самооцінку, емоційний стан і сприйняття себе через віртуальний образ. Одночасно платформа є ефективним інструментом для брендів і організацій, дозволяючи не лише просувати продукти, а й демонструвати цінності, щирість комунікації та соціальну відповідальність, що стає важливим критерієм для сучасної аудиторії [17].

Важливою складовою використання Instagram як інформаційної платформи є вміння користувачів критично оцінювати контент. Саме тому дослідники дедалі більше уваги приділяють питанню цифрової грамотності молоді та її здатності розпізнавати фейки.

У дослідженні цифрової грамотності серед студентів з'ясовано, що молодь використовує системний підхід до виявлення фейкової інформації в Instagram. Основними методами є перевірка через надійні новинні джерела, аналіз коментарів і крос перевірка фактів у різних медіа. Студенти

усвідомлюють важливість достовірних джерел та навіть повідомляють про дезінформацію, демонструючи соціальну відповідальність у боротьбі з фейками. Водночас освіта з цифрової грамотності відіграє важливу роль у формуванні навичок критичного мислення. Як зазначають респонденти, знання, отримані на заняттях із журналістики, допомагають ефективно перевіряти факти, однак не всі університети забезпечують системне навчання у цій сфері [65, с. 608].

Для тих, хто планує ділитися інформацією як журналіст або представник масмедіа, важливо не лише створювати цікавий контент, а й дотримуватися певних критеріїв достовірності та етичності. Щоб акаунт був помітним і ефективно залучав аудиторію, варто застосовувати перевірені методи популяризації, що враховують тематику контенту та цільову аудиторію.

Ефективне просування в Instagram потребує комплексної стратегії популяризації, що враховує тематику контенту та цільову аудиторію. Серед основних методів – взаємна підписка, яка допомагає збільшити кількість користувачів, проте потребує більше фільтрації «ботів» та комерційних акаунтів, а також ставлення «лайків» і коментарів з очікуванням взаємної активності, що стимулює залучення аудиторії.

Важливим є також робота з хештегами для підвищення видимості постів у пошуку та позначення відомих осіб чи закладів на фото, що може збільшити популярність акаунту без додаткових фінансових витрат. Комплексне застосування цих методів дозволяє досягти більшої ефективності у залученні та активізації аудиторії [46].

Для журналістів, медіа та всіх, хто ділиться інформацією онлайн, важливо розуміти, що Instagram впливає не лише на спосіб поширення контенту, а й на соціальні взаємодії користувачів, їхнє сприйняття достовірності інформації та норми приватності. Instagram суттєво змінив способи формування та підтримки соціальних зв'язків у цифрову епоху. Платформа дозволяє підтримувати контакт з друзями, родиною та знайомими,

створюючи «легкі» соціальні зв'язки, які доповнюють традиційні стосунки, проте ставлять питання щодо їхньої глибини та автентичності.

Публічні взаємодії через лайки, коментарі і підписки формують нові показники соціального статусу, що особливо впливає на підлітків та їхнє відчуття незалежності. Instagram також сприяє формуванню спільнот за інтересами та досвідом, забезпечуючи підтримку та обмін інформацією, але алгоритми платформи можуть створювати «фільтрувальні бульбашки». Крім того, платформа змінила соціальні норми приватності, нормалізуючи публічний обмін особистим контентом і розмиваючи межі між публічним і приватним життям [64].

Візуальна привабливість контенту, формат публікацій, алгоритми просування та способи взаємодії з аудиторією визначають ефективність комунікації. Правильне використання цих можливостей дозволяє не лише інформувати, а й формувати активну та зацікавлену аудиторію, перетворюючи Instagram на потужний інструмент масмедіа.

Методологія дослідження Бакаєвич Я. передбачала контент-аналіз 50 публікацій на 5 популярних українських медіапрофілях в Instagram, вивчення форматів публікацій, способів їх просування та рівня взаємодії користувачів. Було виявлено, що найбільш поширеним форматом є мультимедійні каруселі, що поєднують фото, графіку та текст, а відео використовується значно рідше. Частота публікацій була низькою, а активність аудиторії у вигляді лайків і коментарів часто залишалася мінімальною, що свідчить про недостатність залучення користувачів.

Авторка наголошує, що Instagram надає широкі можливості для візуалізації та поширення матеріалів, проте ефективність публікацій значною мірою залежить від розуміння алгоритмів платформи, активного використання мультимедійних елементів та взаємодії з аудиторією. Зокрема, партнерські інтеграції та демонстрація досвіду читачів сприяють залученню більшої кількості користувачів і стимулюють обговорення тем [3].

Перед тим як розпочати активну роботу в Instagram, медіа варто визначити стратегію своєї присутності на платформі. Це включає не лише технічні аспекти публікацій, а й усвідомлене формування образу та стилю спілкування з аудиторією.

В умовах, коли соціальні мережі стали одним із головних каналів поширення новин, надзвичайно важливо зберігати професійні стандарти журналістики навіть у коротких форматах дописів. Прагнучи забезпечити достовірність, прозорість та етичність подачі контенту в Instagram, українські журналісти мають орієнтуватися на чіткі правила та рекомендації, що допомагають уникнути маніпуляцій і спрощеного трактування фактів.

Саме з цією метою Комісія з журналістської етики підготувала рекомендації для медіа щодо ведення акаунтів у соціальних мережах, щоб поліпшити дотримання стандартів журналістської етики. Вони спираються на пункти 6, 8 та 10 Кодексу етики українського журналіста та наголошують на важливості:

- ретельного оформлення описів та дописів в Instagram, які пояснюють контекст, важливість новини, мету публікації та джерела фото чи відео;
- використання каруселі для публікації тексту та візуальних матеріалів, що дозволяє досягти балансу і повноти інформації;
- забезпечення доступу аудиторії до повного матеріалу через посилання на сайт медіа або функцію «Link in bio»;
- уникнення клікбейту та позаконтекстуальних емоційних матеріалів, які приваблюють аудиторію, але не несуть інформаційної цінності [31].

Instagram сьогодні виступає не лише платформою для розваг та самопрезентації, а й потужним медіа середовищем для поширення новин і формування громадської думки. Його візуальна привабливість, швидкість оновлення контенту та інтерактивні функції дозволяють ефективно залучати

аудиторію, поширювати інформацію та підтримувати суспільні дискусії. Водночас ефективність комунікації в Instagram значною мірою залежить від цифрової грамотності користувачів, розуміння алгоритмів платформи та дотримання журналістських стандартів, що дозволяє мінімізувати ризики дезінформації та підвищувати аудиторію до контенту.

Висновок до розділу 1

Отже, соціальні мережі фактично об'єднали людство в єдиний комунікативний простір, забезпечивши можливість миттєвого спілкування між людьми з різних частин світу. Їхній розвиток став масштабним культурним феноменом сучасності. Незалежно від рівня розвитку країни, стану інфраструктури чи доступу до інтернету, популярність соціальних платформ невпинно зростає. Формується нове покоління користувачів, для якого віртуальна реальність є невід'ємною частиною повсякденного життя. У результаті цього виникають нові форми соціальної взаємодії та змінюються усталені моделі сприйняття світу й людських зв'язків.

Окрім соціальних мереж, важливу роль у формуванні новинної культури сучасного суспільства відіграє YouTube, який поступово перетворився на потужний інформаційний майданчик. Завдяки поєднанню відео формату, алгоритмічних рекомендацій і можливості безпосередньої взаємодії з аудиторією, платформа стала не лише джерелом розваг, а й впливовим каналом поширення новинного контенту. Instagram – це одна з найпопулярніших соціальних платформ у світі, яка використовується для спілкування, розваг та просування брендів, особистих сторінок. Одним із ключових елементів, який дозволяє користувачам привертати увагу та підтримувати інтерес аудиторії, є контент.

Instagram, будучи потужною платформою для візуального представлення та розповсюдження інформації, вимагає для оптимізації впливу публікацій глибокого розуміння алгоритмічних механізмів, стратегічного використання

мультимедійних засобів та активної комунікації з аудиторією. Інтеграція партнерських відносин та презентація досвіду користувачів суттєво сприяють залученню широкої аудиторії та активізують обговорення тематичних питань.

Ефективність комунікації визначається візуальною привабливістю представленого матеріалу, форматом публікацій, алгоритмами просування контенту та методами взаємодії з користувачами. Раціональне застосування цих факторів дозволяє не лише надавати інформацію, але й формувати активну та зацікавлену спільноту, трансформуючи Instagram у дієвий інструмент масової комунікації. Використання Instagram дозволяє медіа можливість оперативно поширювати актуальну інформацію у доступному та візуально привабливому форматі, поєднуючи графічні елементи з лаконічними аналітичними повідомленнями. Платформа сприяє не лише інформуванню аудиторії, але й підтримці психологічного стану населення, шляхом трансляції історій про відвагу, взаємодопомогу та повсякденне життя в період воєнних дій.

РОЗДІЛ 2

INSTAGRAM ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ПОШИРЕННЯ НОВИН

2.1. Формати новинного контенту в Instagram

Instagram у тому вигляді, в якому він існує нині, давно переріс відведений йому раніше статус середовища віртуального спілкування і перетворився на новий повноцінний медіапростір, який запропонував нові можливості поширення, точніше, обміну інформацією, і замінив багатьом користувачам (частково або повністю) традиційні ЗМІ. Сьогодні ж, коли серед соціальних медіа лідирують YouTube та Instagram (за останніми даними, у всьому світі кількість користувачів, наприклад, Instagram досягла 1 мільярда), блоги частіше розглядають як бізнес- або медіапроекти, над якими працюють команди професіоналів [62].

Так, і в рекламних повідомленнях, в яких традиційно розміщувалося посилання на сайт (Подробиці на сайті [www ...](#)), нині часто присутні хештеги, які є гіперпосиланням на мережу Instagram, а в журналах листи редактора, деякі авторські рубрики або інформаційні матеріали крім імені автора супроводжуються його ніком в Instagram, тобто «запрошенням» у віртуальний простір видання або особистий блог автора.

Це свідчить не лише про високий ступінь популярності Instagram серед користувачів, а й про його затребуваність у суспільстві споживання інформації. Звісно ж, основною метою соціальних медіа загалом і Instagram зокрема, як і раніше, є створення та поширення певної ідеології, але йдеться не стільки про політичні ідеї, скільки про сучасні культурні та матеріально-естетичні цінності та/або престижні про зразки поведінки.

Із розвитком технологій штучного інтелекту та машинного навчання кількість фейків зростає багаторазово та соцмережі є основним каналом їх поширення. Претензії до соціальних платформ щодо безпеки даних, приватності приватного життя, поширення хибної інформації тощо звучать все

частіше і голосніше. Багато факторів змусило операторів соцмережі та державні органи переглянути своє ставлення до свободи користувачів. Звичайно, тут немає однотайності у всіх учасників, але очевидно, що рух у бік правового регулювання розпочався.

Новинний контент в Instagram розглядаємо крізь призму Інтернет-комунікації. У сучасних західних дослідженнях отримує розвиток новий підхід до розгляду комунікації, де на зміну традиційному розумінню комунікації, як взаємодії між суб'єктом і об'єктом, приходять підхід акцентування уваги на передачі інформації від суб'єкта до суб'єкта. Так, зокрема Дж. Арквілл і Д. Роннефельд визначають комунікацію як структуру, котра сприяє передачі та формуванню цінностей [47]. Таке тлумачення комунікації виводить її на новий рівень взаємодії, де щонайперше здійснюється передача інформації, що призводить до формування єдиного інформаційного простору, а потім – до створення спільного кола цінностей та орієнтирів.

У такій системі взаємодія здійснюється від суб'єкта до суб'єкта, що дозволяє створити процес рівної і якісної зміни інформації в реальному часі. Офлайнні моделі таку взаємодію повною мірою відобразити не можуть. Це визначення комунікації беремо за основу аналізу новинного аналізу середовища Instagram.

У рамках Інтернет-простору в Instagram публікування новин відбувається на основі ініціативного горизонтального комунікування (рис. 2.1).

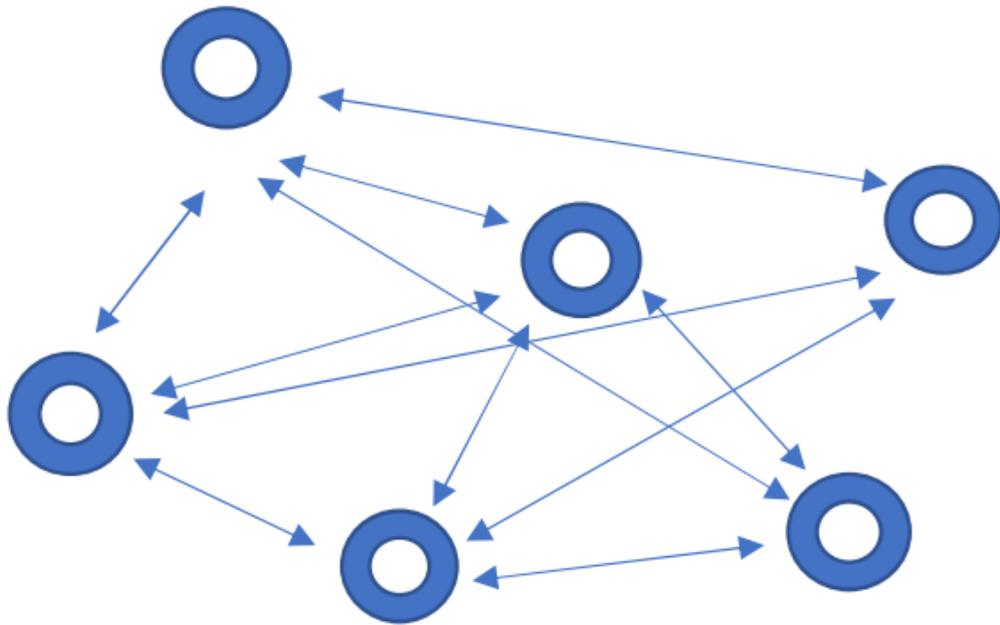


Рис. 2.1. Схема горизонтальної Інтернет-комунікації в Instagram

Усі суб'єкти горизонтальної комунікації рівні між собою й незалежні один від одного. Така модель є важливим елементом політичної комунікації. У сучасній політичній системі, яка основана на демократичних принципах, комунікація не може бути односторонньою. Різноманіття форм взаємодії між учасниками медійного середовища не обмежується об'ємом інформації. Повинен існувати також «зворотній зв'язок» і багатоканальна комунікація. Завдяки такій схемі Інтернет-комунікації, побудованій на основі мережевої структури, суспільство має змогу здійснювати модель комунікаційної взаємодії, зокрема масові самокомунікації, котрі дають можливість за допомогою новітніх технологій будь-якому індивіду, котрий має доступ до Інтернету й соціальної мережі, будувати свою інформаційну систему [50].

Для ефективного залучення аудиторії в Instagram, новинний контент може бути представлений у різноманітних форматах. Так, основними типами контенту для поширення новин є:

- *публікації у стрічці (Post)*: цей формат, який є основним, дозволяє розміщення текстових повідомлень новинного характеру із супроводжуючими візуальними матеріалами (додат. А):

1) фото: формат оптимально підходить для представлення візуально привабливого зображення з додаванням заголовка, накладеного на зображення, та розширеного описового тексту;

2) галерея карусельного типу: ефективний формат для демонстрації послідовності зображень або структурованої інфографіки, розподіленої на окремі слайди. Забезпечує можливість викладення інформації у вигляді порівняння «до/після» або виділення ключових моментів.

3) відео у стрічці: зручний формат для коротких відеоматеріалів, коментарів фахівців або анімованої візуалізації даних. Допустима тривалість в Instagram – до 1 хв;

- *історії (stories)*: контент ефемерного характеру, який характеризується «швидкоплинністю», особливо сприятливий для оперативного розповсюдження новин та стимулювання активної взаємодії аудиторії мережі (додат. Б):

1) фото та відео: використовується для миттєвої публікації коротких новин. Може супроводжуватися текстом, стікерами, опитуваннями та посиланнями;

2) прямі ефіри (Live): поширений формат для екстрених новинних включень чи повідомлення, прес-конференцій або сесій питань та відповідей на проблемні теми;

- *короткі відео (reels)*: вертикальний формат відео, який активно просувається алгоритмами Instagram і добре підходить для швидкого охоплення широкої аудиторії підписників і потенційної цільової аудиторії (додат. В):

1) короткі новинні ролики: дозволяють у динамічній формі (швидка зміна кадрів, музика, субтитри) розповісти про ключові події. Відео із субтитрами особливо популярні серед користувачів Instagram;

2) «кінопанорами» (ultra-wide відео): вузькі горизонтальні відео у вертикальному форматі, які використовуються для створення ефектних заставок для новин або подачі незвичайного контенту;

- *гайди (guides)*: формат надає можливість об'єднувати вже наявні публікації, локації або поради в одну статтю в Instagram. Це може бути використано для створення тижневих оглядів новин або тематичних збірок, присвячених конкретній проблемі.

Новинний контент в Instagram публікують не лише онлайн-ЗМІ, а й публічні особи, блогери, а також звичайні користувачі, які опинилися в епіцентрі певних подій. Зростаюча популярність мережі призвела до того, що публікації та історії відомих особистостей на цій платформі стають підґрунтям для створення журналістських матеріалів, а в окремих випадках – навіть ініціюють розслідування та притягнення до відповідальності винних (наприклад, за вандалізм, жорстоке поводження із тваринами тощо). В умовах інтенсивного розвитку Instagram та їх активного застосування у професійній діяльності, зокрема під час розслідувань, правоохоронні органи все частіше звертаються до цієї платформи. Використання соціальної мережі дозволяє встановити обставини подій, виявити свідків, отримати фото- та відеодокази, а також інформацію про правопорушників, включно з їхнім місцезнаходженням [20, с. 94].

Останнім часом в Instagram очевидною стала активізація присутності та покращення функціонування акаунтів державних інституцій. Зокрема, Офісу Президента України, міністерств, провідних закладів вищої освіти України та світу, закладів середньої освіти, органів місцевого самоврядування, закладів культури і мистецтва та багатьох інших установ і організацій, котрі підтримують власні сторінки в Instagram, де систематично інформують широку аудиторію про результати своєї роботи [35, с. 75]. Водночас представники мас-медіа у своїх публікаціях доволі часто використовують посилання на дописи з офіційних акаунтів вказаних установ.

Варто зауважити, що Instagram, як Інтернет-простір, вимагає особливих форм подачі журналістських матеріалів. Через що трапляється модифікація змісту матеріалів: контент все більше набуває відмінних рис, змінюючи свої форми, функції та типи. Необхідно звернути увагу на те, що з появою конвергентних ЗМІ, аудиторія соціальних мереж сама стає безпосереднім учасником процесу створення контенту для всіх медіа. Внаслідок чого спостерігаються такі феномени, як кросмедійність та трансмедійність.

Концепція кросмедійності тісно пов'язана з процесами цифровізації, трансмедіа, конвергенції та мультимедійності. Д. Девідсон аналізував відмінності між трансмедійним та кросмедійним підходами. Хоча вони демонструють суттєву схожість, кросмедійність передбачає інтегрований досвід розгортання подій на різноманітних платформах (наприклад, Instagram Facebook), за участі багатьох авторів і з використанням різних стилістичних рішень. Ключовою відмінністю від трансмедійності є активна залученість аудиторії, яка взаємодіє через онлайн-простір, відеоматеріали, мобільні технології, друковані видання та радіомовлення [51, с. 201].

Водночас трансмедіальний наратив передбачає розгортання сюжету новини на різних платформах і в різних форматах. При цьому, кожен окремий елемент повідомлення функціонує як автономний, але взаємодоповнюючий внесок у цілісну історію, уникаючи дублювання або простого повторення змісту новинної інформації [63].

Нині новина може бути виражена не лише у вербальній формі – елементи мультимедіа починають займати домінуюче становище в середовищі медіа. Журналістика остаточно перестала бути «текстоцентричною». Сучасні технології подання сенсу у форматах, наприклад, інфографіки, таймлайну («стрічки часу») або мепінгу (інтерактивної карти подій) зміщують поняття «журналістського тексту» в іншу семіотичну площину, відмовляючись від вербальної домінанти повідомлення [57].

Як наслідок у сучасному медіадискурсі фігурує поняття «контент новин», тобто новинні матеріали, опубліковані в будь-якій формі. Такий термін є найоптимальнішим у рамках цього дослідження, оскільки аналізований майданчик, тобто соціальна мережа Instagram спрямована на дистрибуцію саме мультимедійного контенту.

2.2. Візуальна мова та інтерактивність у подачі новин

Поведінка ЗМІ на платформі соціальних мереж призвела до значної модифікації контенту, форм подання інформації та її змісту. Для великої кількості зображень найбільше підходящою платформою вважається Instagram, який був створений для коротких текстів та посилань.

Візуальний контент – це певна візуальна інформація, яка супроводжує текст. До візуального контенту належать: фотографії, відеоролики, графічний дизайн, логотипи тощо [58]. Нині інтенсивне впровадження інструментів візуалізації – це дієвий спосіб для ЗМІ зацікавити та утримати користувача. Візуальний контент міцно влаштувався між складовими: люди частіше запам'ятовують симпатичні їм картинки, фотографії або відео.

Безумовно Instagram «диктує» певні вимоги до контенту в облікових записах медіа або офіційних осіб. Зокрема виділяємо такі вимоги:

- візуалізацію;
- компактне інформаційно насичене повідомлення;
- інтерактивність;
- гіпертекстовість (здатність поставити посилання на першоджерело).

Візуальний медіаконтент ЗМІ (наприклад, «УНІАН» [28], «Дзеркало тижня» [27]) у соціальній мережі Instagram (рис. 2.2) поділяємо на:

- кроспостинг – дублювання матеріалів з головного ресурсу, представлених у формі «заголовки + посилання на вебсайт + фотозображення»;

- справжній візуальний контент або текстові матеріали «з прив'язкою до публікацій інтернет-ЗМІ та дублюванням посилання»;
- оригінальний контент «без прив'язки до головного ресурсу, але у стилі редакційної політики».

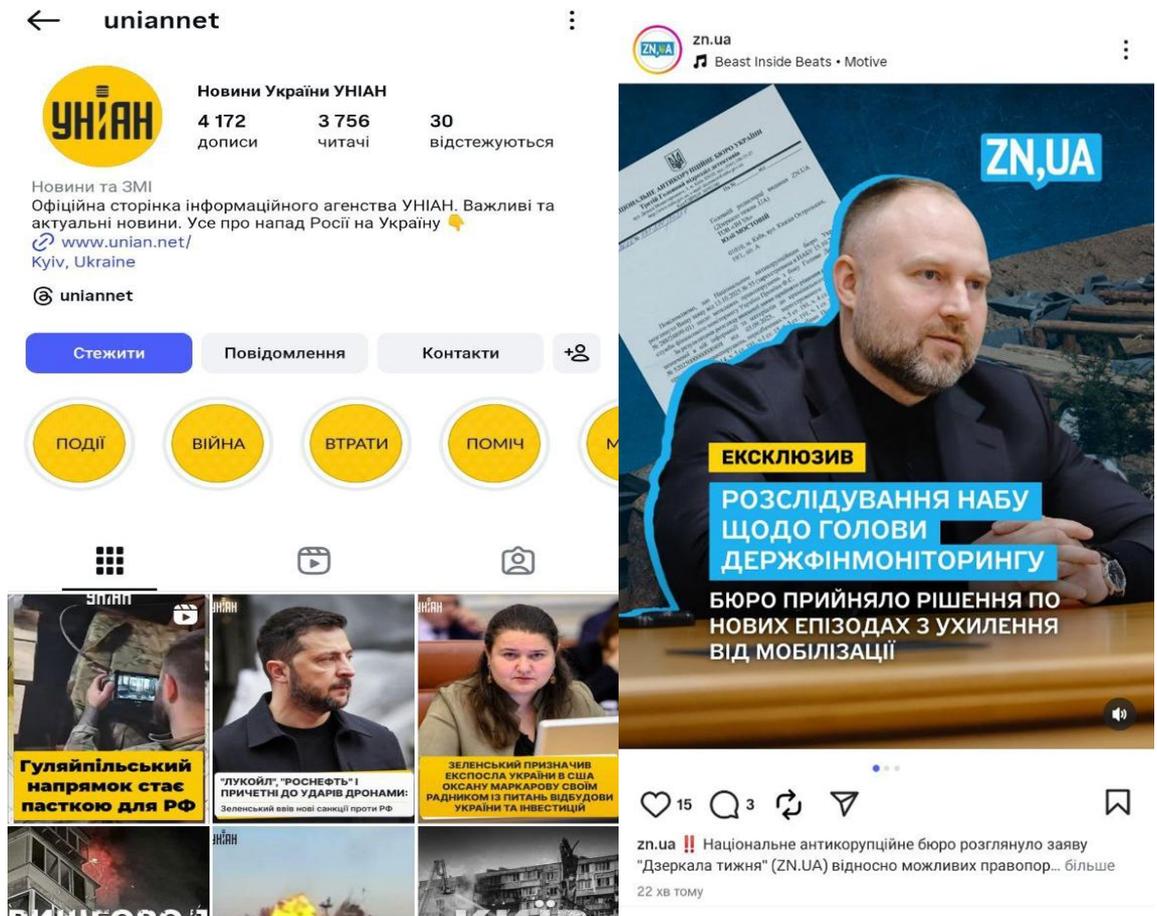


Рис. 2.2. Візуальний медіаконтент ЗМІ в Instagram

При цьому кроспостинг є найпоширенішим візуальним наповненням, що зокрема обґрунтовано значною економією часу та ресурсів медіа [21]. Однак, соціальна мережа вимагає персонального підходу і не терпить дублювання.

За результатами проведеного аналізу, можемо зробити висновок, що редакції вітчизняних ЗМІ «УНІАН» [28] і «Дзеркало тижня» [27] віддають перевагу в соціальній мережі Instagram насамперед вербальній мові представлення новини – ілюстрації, оскільки саме зображення «чіпляє» увагу, розглядаючи її, користувач мережі оцінює тему та деталі без глибокого читання тексту.

Щоб виявити закономірність візуалізації контенту, використано метод контент-аналізу, за допомогою якого інтерпретовано отримані результати. Саме цей спосіб дає можливість розглянути зміни як у контенті, так і загалом у функціонуванні облікових записів вказаних ЗМІ в Instagram.

Для проведення контент-аналізу відібрано публікації суцільної вибірки за три місяці (з 1.05.2025 по 30.11.2025) у кожному з облікових записів «УНІАН» і «Дзеркало тижня» та був складений кодифікатор, які дозволяють розглянути досліджуване питання повною мірою (таблиця 2.1).

Редакції досліджуваних ЗМІ надають перевагу безпосередньо візуальному повідомленню. Фото високої якості фокусують увагу, даючи оцінку темі для подальшого занурення в текст. Гартуючи стрічки новин різних соціальних мереж, не включаючи Instagram, аудиторія за одним лише заголовком не завжди здатна усвідомити, чому присвячений матеріал. Дуже часто у соціальній мережах заголовки використаного матеріалу важко помітити, наприклад, у Facebook. Натомість в Instagram ситуація зовсім інша.

Досліджувані ЗМІ на цій платформі містять більшість публікацій з візуальним елементом у вигляді зображень із вміщеним текстом, у відсотковому співвідношенні 75% і 85% від загальних матеріалів. Поширеність саме такого типу зображення є наслідком того, що користувачі Instagram щонайперше звертають увагу на візуальне наповнення повідомлення, де можуть побачити як заголовок новини, так і ключову її інформацію.

Таблиця 2.1

Тип контенту «УНІАН» і «Дзеркало тижня» в Instagram
(у % від кількості проаналізованих публікацій)

Тип контенту	«УНІАН»	«Дзеркало тижня»
Фото	95%	95%
Зображення з текстом	45%	50%
Зображення з цитатою	85%	87%
Графіка / інфографіка	30%	5%
Цифрографіка	7%	3%
Відео	15%	15%

Аналогічні зображення з підкладкою, різні фотопроєкти, видання у своєму Instagram використовують таку функцію, як докладніше ознайомитися з журналістським продуктом, не переходячи за посиланням.

Варто звернути увагу, що результати аналізу показали непопулярність в обліковому записі «Дзеркало тижня» таких способів візуалізації як: графічний малюнок, інфографіки, відео [27]. Такі способи візуальних елементів є типовими способами візуалізації новин для «УНІАН» [28].

Однак інфографіка є не найпопулярнішим способом візуальної передачі інформації читачеві, інфографіка ЗМІ не створюється для кожної соціальної мережі, вона скрізь дублюється, як і багато інформації. Якщо заглибитися в аналіз, можна помітити, що у матеріалі «УНІАН» представлено кілька інфографік, створених спеціально для Instagram (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Інфографіка «УНІАН» для Instagram

Стиль візуальної мови ЗМІ у соціальній мережі Instagram залежить від категорії ЗМІ. Українські ЗМІ мають різноманітні практики ведення своїх акаунтів у мережі, на відміну від іноземної, які дотримуються своєї редакційної політики. Вітчизняні якісні медіа можуть мати як серйозний витриманий стиль сторінки, так і неформальний контент, котрий дивує аудиторію, або ж міксувати візуальний контент.

Зацікавлення користувачами новиною в Instagram залежить також від інтерактивності інформаційного повідомлення. Інтерактивність новини – це принцип організації журналістики та контенту, за якого аудиторія активно взаємодіє з новиною, а не просто її пасивно споживає. Це передбачає можливість для читачів коментувати, брати участь в опитуваннях, ділитися

думками, а також отримувати персональну інформацію та безпосередньо впливати на подачу сюжету. Все це змінює саму суть споживання інформації в Instagram.

Звичайна стрічка новин нині не викликає колишнього інтересу: читач втомився від нудних блоків тексту та одноманітних сюжетів. Виникає запит на нові формати – привабливі, захоплюючі, здатні здивувати та дати щось більше, ніж просто зведення подій дня. Користувачі Instagram прагнуть безпосередньо брати участь у процесі, обирати, що їм важливо, а не пасивно читати те, що запропоновано редактором медіа. Коли з'являється можливість впливати на зміст новин і форму їх подачі, кожен матеріал перетворюється на особисту історію. Так формується нове покоління порталів новин – гнучких, відкритих і максимально клієнтоорієнтованих.

2.3. Переваги та обмеження Instagram у поширенні новин

Instagram має як переваги, так і серйозні обмеження у розповсюдженні новин, що робить його потужним, але неоднозначним інструментом для журналістики. Виокремимо найголовніші аспекти переваг та обмежень у поширенні новин в мережі.

Переваги Instagram у розповсюдженні новин:

1. Візуальна розповідь: Instagram щонайперше орієнтований на фото- та відеоконтент, що дозволяє новинним ЗМІ створювати яскраві матеріали, як привертають увагу (фото, інфографіку, рілс) для ілюстрації новин та захоплення уваги аудиторії.

2. Широке охоплення та залучення молоді: платформа має величезну глобальну аудиторію, зокрема значну частку молодих користувачів, які не завжди цікавляться традиційними каналами пдачі новини. Це дає змогу охопити нову демографічну групу.

3. Особистий брендинг журналістів: журналісти можуть використовувати платформу для створення особистого бренду, демонстрації своєї експертизи та встановлення прямого контакту з аудиторією, що підвищує довіру до них.

4. Простота та доступність: інструменти публікації прості у використанні, що дозволяє оперативно ділитися оновленнями та «гарячими» новинами практично з будь-якої точки України, світу.

5. Пряма взаємодія: функції коментарів, опитувань, прямих трансляцій та сторіс забезпечують двосторонній зв'язок із читачами, дозволяючи отримувати зворотний зв'язок та залучати аудиторію до обговорень.

6. Оперативність: у порівнянні з традиційними ЗМІ в Instagram публікуються швидко.

Обмеження Instagram у розповсюдженні новин:

1. Ризик дезінформації та фейків: візуальний характер контенту спрощує створення та розповсюдження фейкових зображень, відеоматеріалів. Алгоритми платформи можуть поширювати неправдиву інформацію, а перевірка фактів вимагає часу та зусиль.

2. Інформаційне навантаження: обсяг інформації в Instagram величкий, і користувачі стикаються з проблемою інформаційного навантаження.

3. Обмеження контенту та цензура: Платформа має суворі правила щодо «шокуючого», «суспільно вагомego спірного» або «дезінформуючого» контенту, що може призводити до видалення постів або блокування облікових записів без пояснення причин.

4. Залежність від алгоритмів: ЗМІ повністю залежать від алгоритмів Instagram, які визначають, який контент побачать користувачі. Зміни в алгоритмах можуть різко знизити охоплення публікацій новин.

5. Комерціалізація та конкуренція: природа платформи як бізнес-інструменту означає, що контенту новин доводиться конкурувати з розважальним і рекламним контентом за увагу користувачів, а просування публікацій може бути обмежене.

6. Поверхневність подачі: формат Instagram заохочує стислість і візуальну привабливість, що може обмежувати глибину та контекст новинних матеріалів, спрощуючи складні теми.

7. Правові та політичні ризики: у деяких країнах існують законодавчі обмеження на діяльність або використання Instagram, що створює додаткові ризики для розповсюджувачів новин.

8. Проблеми з авторським правом: використання чужих фотографій або відео без дозволу правовласників може призвести до скарг, блокування та позовів.

9. Зміни в поведінці аудиторії: аудиторія частіше схиляється до вибору коротких, легко засвоюваних форм інформації, таких як короткі відео та ілюстровані пости. Ця зміна змусила традиційні ЗМІ переосмислити свої стратегії виробництва та розповсюдження контенту, щоб адаптуватися до нових звичок споживання.

Популярність Instagram у поєднанні з можливістю органічно поєднувати засоби різних семіотичних систем відкриває нові горизонти для журналістики з погляду впливу на аудиторію. При цьому це інформаційно-комунікативне середовище диктує необхідність істотних змін у плані організації повідомлення новин.

Отже, у порівнянні з традиційними засобами масової інформації, Instagram не лише забезпечує миттєве оновлення інформації, але й дозволяють користувачам брати активну участь у поширенні та обговоренні новин. Однак це зрушення також спричинило проблеми, включаючи поширення фейкових новин, посилення поляризації думок і їх вплив на громадську думку.

Тому розуміння ролі Instagram у поширенні новин набуває особливого значення. Водночас громадськість також повинна підвищити свою власну інформаційну грамотність, щоб краще виносити судження у складному інформаційному середовищі. У майбутньому взаємозв'язок між цифровими

новинами та соціальними мережами продовжить розвиватися, що вплине на наше розуміння та споживання новин.

Висновок до розділу 2

Instagram як середовище поширення новин є популярною сучасною платформою. У рамках Інтернет-простору в Instagram публікування новин відбувається на основі ініціативного горизонтального комунікування: суб'єкти комунікації рівні між собою й незалежні один від одного. Різноманіття форм взаємодії між учасниками медійного середовища не обмежується об'ємом інформації.

У соціальній мережі Instagram новини поширюються не тільки Інтернет-виданнями, але й відомими людьми, блогерами, а також пересічними користувачами, які стали свідками певних подій. Розширення популярності платформи призвело до того, що дописи та stories впливових особистостей в Instagram слугують основою для створення журналістських матеріалів.

Візуальне оформлення Instagram-акаунтів медіа залежить від їх типу. Українські ЗМІ використовують різні підходи до ведення сторінок, іноземні ж зазвичай дотримуються усталеної редакційної політики. Якісні українські медіа можуть мати стриманий, серйозний стиль або ж публікувати неочікуваний, неформальний контент, або поєднувати обидва підходи.

На прикладі публікацій «УНІАН» і «Дзеркало тижня» розглянуто особливості візуальної мови та інтерактивності у подачі новин. Редакції досліджуваних ЗМІ надають перевагу безпосередньо візуальному повідомленню. Фото високої якості фокусують увагу, даючи оцінку темі для подальшого занурення в текст. Інтерактивність в Instagram передбачає можливість для читачів коментувати, брати участь в опитуваннях, ділитися думками, а також отримувати персональну інформацію та безпосередньо

впливати на подачу новинного сюжету. Це змінює саму суть споживання інформації в соціальній мережі.

Instagram, окрім забезпечення оперативного розповсюдження інформації, сприяє активній залученості користувачів до поширення та дискусій щодо новинних подій. Проте ця тенденція актуалізувала низку проблемних питань, зокрема, розповсюдження дезінформації, загострення поляризації поглядів та їх вплив на формування суспільної думки, перенавантаженість інформацією тощо. Зростаюча популярність Instagram, разом із можливістю гармонійно інтегрувати різноманітні семіотичні засоби, створює нові перспективи для журналістики, розширюючи її вплив на читачів. Водночас, це інформаційне поле вимагає значних змін у структуруванні новинних повідомлень.

РОЗДІЛ 3

МОЛОДІЖНА АУДИТОРІЯ ТА СПОЖИВАННЯ НОВИН В INSTAGRAM

3.1. Ставлення молоді до новинного контенту в Instagram

Цільовою аудиторією мережі Instagram є переважно молодь. Ядром, яке охоплює понад 2/3 всіх користувачів, стають люди віком від 18 до 35 років [62]. Більшість із цієї вікової групи якраз перебувають на етапі формування своєї ідентичності, потребують соціальної інтеграції та самопрезентації.

Потрібно розуміти, що процеси віртуалізації та візуалізації створюють нову соціальну дійсність, яка часом замінює повсякденне життя. Завдяки Instagram індивід конструює свій візуальний образ у віртуальному просторі та демонструє свою прихильність до певної соціальної групи. Візуальні маркери образу успішної особистості, за допомогою яких індивід створює найбільш бажаний образ – це різноманітні атрибути престижу, підтвердження соціального статусу, демонстрації своєї індивідуальності, переконань та переваг, показники професійної компетентності.

Безумовно, нове покоління виросло в Інтернет-середовищі і звикло до горизонтальних зв'язків комунікації. Для сучасних молодих людей новини – це частина спільного інфопотоку, який вони самі формують – за допомогою месенджерів, цифрових платформ та ресурсів із фото-, відео- та аудіоконтентом.

Молоді люди ділять інфопотік на «вузький» та «широкий». У вузькому розумінні новини сприймаються як дуже традиційне: ядро у вигляді політичних статей, а також огляд міжнародних подій [60]. Таких матеріалів користувачі чекають від авторитетних медіа, відомих своєю об'єктивністю.

Щодо «новин» у широкому контексті, то переважно це – найважливіші події в країні, спорт, культура, наука, чутки, пов'язані з зірками, а також розважальний контент. Загалом молодь ділить новини на три категорії:

- «треба знати»: сюди входять головні теми дня та події, які безпосередньо впливають на життя людини (сфера політики, безпеки, економіки, навчання, міжнародних відносин);

- «особисті інтереси»: новини про наукові дослідження, фінансовий аналіз, інтернет-технології, спорт, культура, ігрову індустрію;

- «фан»: майже рандомний контент для підняття настрою від мемів – до вірусних роликів.

Водночас частина аудиторії уникає «серйозних» новин. Причина інформаційного «детоксу» проста – зберегти психічне здоров'я. В умовах воєнного стану і постійної повітряної небезпеки, руйнувань, щоденних жертв тощо, українські користувачі виключають новини, які вибивають із психологічної рівноваги, але не ізолюють себе від інфопотоку повністю. Тому зведення про війну, злочини, фінансові колапси поступаються місцем легшому контенту.

У перспективі така «втеча від реальності» може негативно вплинути на серйозні суспільно-політичні медіа, тому вони не пропонують альтернативи звичним темам. Відтак неможливо передбачити фактори, які вплинуть на вибір новин молоддю. Одним цікаво «серфити» за виданнями новин, щоб залишатися в курсі важливих подій. Другим байдуже до ЗМІ та вони орієнтуються на пропозиції Instagram. Варто зауважити, що, вибираючи видання, молодь віддає перевагу відомим медійним ресурсам. Але лише в тому випадку, якщо вони мають різноманітний контент.

Загалом дослідники виділяють три групи споживачів новин в Instagram:

- любителі: охоче переглядають новини, вважають, що слідкувати за «порядком денним» – це громадянський обов'язок. Часто готові глибоко занурюватися в те, що відбувається: долучаються до волонтерства, різноманітних суспільних проєктів тощо;

- «мейнстрімники»: відчують потребу йти в ногу з часом, тому що важливі події впливають на їхнє повсякденне життя. Тут немає інтересу, ні

ентузіазму від читання новин, ні зобов'язань перед суспільством, лише розрахунок;

- відсторонені: не скролять стрічку новин упродовж дня, бо не відчують потреби стежити за тим, що відбувається довкола. Однак «великі» події в суспільстві, країні та світі все ж таки фіксують для розширення кругозору.

Водночас молоді люди сприймають інформацію скептично. Під сумнів ставляться всі продукти новин. Нове покоління виросло у епоху цифрових технологій і вміє перевіряти практично будь-який контент. При цьому молодь частіше оцінює якість новин за тональністю, а не за суттю повідомленого.

Можна виділити основні вимоги від молодшої аудиторії до новинного контенту в Instagram:

- розділяти факти та думки: факти повинні бути конкретними, перевіреними, з фіксацією події, яка сталася або відбувається зараз. Думки експертів потрібні для інтерпретації події;

- на подання фактів нічого не повинно впливати, навіть найвищий авторитет автора;

- думки важливо персоналізувати, а користувач сам оцінить, чи досить впливовий експерт і чи добре занурений у тему для її оцінки;

- «мейнстрімні» видання мають фокусуватися на пошуку фактів: це дозволяє ЗМІ уникнути маніпуляцій та гарантує високий рівень довіри.

Сучасна молодь демонструє гнучкість у сприйнятті різноманітних форм інформації та відкрита до новаторських підходів. Ключовим фактором, що привертає їхню увагу, є індивідуалізація контенту, його відповідність особистим інтересам. Крім того, позитивно сприймається інтеграція різних медіаформатів. Поєднання текстових, візуальних, аудіо- та графічних елементів в одному матеріалі сприяє зацікавленню аудиторії завдяки його мультимедійному характеру.

Авторитетні видання не можуть постійно подобатися всім молодим людям через тональність і специфіку тем. Але якщо матеріали подаються

різноманітно, є ймовірність, що молоді читачі обиратимуть їх частіше. При цьому «брендовим» ЗМІ не обов'язково кидатися з крайнощів у крайність. Достатньо одну тему подати з різних ракурсів, дозволивши говорити про неї різним голосам. І водночас розміщувати матеріали на різних платформах, враховуючи особливості кожної.

Хоча інтерес конкретного індивіда до новин демонструє тенденцію до зростання з віком, загальна зацікавленість суспільства новинами помітно зменшилася у всіх вікових когортах протягом останніх років [52]. Отже, попри очікування щодо посилення зацікавленості актуальними подіями в міру дорослішання/старіння індивіда, значно менша пропорція сучасного молодого покоління, ймовірно, сформує інтерес до новин у подальшому житті, порівняно з попередніми поколіннями.

Головними чинниками зниження зацікавленості є:

1. Емоційне виснаження. Значна частина молоді уникає новинних джерел внаслідок перенасичення негативною інформацією. Ця тенденція особливо помітна після пандемії COVID-19 та воєнних дій, що сприяло збільшенню втоми від інформаційного потоку.

2. Зменшення актуальності. Молоді споживачі інформації виявляють потребу в більш адаптованому контенті, який би відповідав їхнім індивідуальним інтересам. Однак, алгоритми Instagram часто пропонують матеріали, які відповідають лише поточним запитам користувачів.

Новинна інформація в Instagram може бути дуже суперечливою, різноманітною, тому аудиторії складно сформувати власний світогляд без систематизованих знань у сфері світоглядних проблем, тобто складно відокремити справжні цінності від хибних, ще важче побачити прихований маніпулятивний зміст за гучними фразами, цитатами тощо.

Соціальна мережа Instagram користується особливою популярністю серед молодих користувачів через нетрадиційний спосіб комунікації – невербально-іконічний. Можливість технічних рішень при презентуванні інформації для

розміщення в мережі та емоційно-оціночний фон перетворюють Instagram на один із найзатребуваніших медійних ресурсів сучасності. Внаслідок чого цей ресурс бере на себе роль реалізації багатьох функцій, необхідних для існування та розвитку сучасного інформаційного суспільства.

3.2. Вплив форматів (Stories, Reels, пости) на засвоєння новинної інформації

Ефективність різноманітних форматів Instagram щодо сприйняття новинної інформації суттєво варіюється, що зумовлено специфічними характеристиками кожного формату, зокрема, тривалістю, рівнем динаміки та обсягом текстового супроводу.

Таблиця 3.1

Порівняльний аналіз форматів на засвоєння новинної інформації в Instagram

Формат	Особливості	Вплив на засвоєння новинної інформації
Reels	Динамічний формат, висока залученість та охоплення, часто використовуються для швидкого привернення уваги (у перші 1,5 секунди), містять аудіо та накладений текст.	Високе початкове залучення, але з потенційно низьким засвоєнням. Актуальні для привернення уваги до заголовка та основних тез. Засвоєння залежить від якості монтажу та чіткості подачі інформації, але через швидкий темп і розважальний характер контент може сприйматися

		як «легкий», що знижує запам'ятовування деталей.
Stories	Ефемерний контент (видаляється за 24 години), містить інтерактивні елементи, можливість публікації серій слайдів, які часто використовуються для «живих» оновлень.	Середнє засвоєння залежить від зусиль користувача. Історії вимагають активної участі користувача (перегортання, утримання уваги). Наявність тексту на зображенні та можливість використання кількох слайдів дозволяють подавати більше контексту, ніж у Reels. При цьому користувачі можуть швидко «перегортати» історії, якщо контент не цікавий.
Пости (у стрічці, включаючи «каруселі»)	Класичний формат може містити як одне зображення/відео, так і «карусель» із кількох слайдів з великим обсягом тексту в описі.	Найвищий потенціал для глибокого засвоєння інформації. Каруселі дозволяють структуровано подавати великий обсяг інформації (текст + зображення), що сприяє кращому запам'ятовуванню деталей порівняно з відеоформатами, які швидко змінюються. Користувачі витрачають більше часу на вивчення таких постів, якщо

		контент їх зацікавив.
--	--	-----------------------

Отже, для ефективного поширення та привернення уваги актуальними є Reels. Для глибокого засвоєння та надання детального контексту найефективнішими є класичні пости (особливо каруселі з текстом). Stories займають проміжне положення. Вони добре працюють для «живих» оновлень та підтримки контакту з аудиторією.

Виокремимо ключові фактори впливу на засвоєння новинної інформації в Instagram:

- тривалість уваги: користувачі швидко перегортають стрічку (близько 2,5 постів за секунду) та історії (свайпають за 3-4 секунди, якщо не цікаво), а контент новин повинен захоплювати увагу миттєво;
- динаміка та візуал: відеоформати викликають велику залученість (лайки, коментарі) і краще поширюються алгоритмами Instagram, але для засвоєння інформації ключовим є поєднання динаміки з текстом;
- контекст і деталізація: для передачі складної або детальної інформації (наприклад, аналітики, розширених зведень новин) краще підходять пости-каруселі з детальним текстом, оскільки вони не обмежені жорсткими часовими рамками коротких відео;
- довіра: попри те, що Instagram стає джерелом новин, ступінь довіри та бажання ознайомитися детальніше з матеріалом часто залежить від переходу на зовнішній сайт ЗМІ.

Отже, різні формати контенту в Instagram мають різний вплив на сприйняття новинної інформації: основна стрічка є зручною для пошуку інформації та попередніх повідомлень, формат stories найкраще підходить для оперативного висвітлення подій, а відеоконтент (особливо reels) є ефективним інструментом для привернення уваги та залучення аудиторії, хоча його результативність залежить від якості та актуальності, на зразок розлогих текстових публікацій, ефективних за умови їхньої високої якості. Застосування різноманітних форматів (текстових повідомлень, фотографій, відео, історій,

reels) збільшує вірогідність запам'ятовування інформації, тож для досягнення оптимального результату оптимальним є використання збалансованої стратегії контент-планування.

3.3. Рекомендації для підвищення ефективності поширення новин через Instagram

Зі зростанням популярності Instagram акаунти на цій платформі були створені багатьма медіа, міжнародними, національними, регіональними. Кількість підписників у ряді випадків досить велика. Водночас кількість постійних читачів акаунтів у Instagram традиційних засобів масової інформації (насамперед державних) варіюється.

Вважаємо, що у цифровому середовищі найзатребуваніший персоніфікований формат новин, який має особистісний та інтерактивний характер. Механічне перенесення контенту із традиційних ЗМІ на платформу Instagram не здатний масово залучити аудиторію [48]. Кращим форматом новинних повідомлень є представлення інформації популярних блогерів. Тому є необхідність розробки рекомендацій для підвищення ефективності поширення новин через Instagram.

Нині за допомогою інструментів «Instagram» реалізовані наступні можливості поширення новин:

- створення облікового запису через реєстрацію медіа або журналіста;
- можливість для персоналізації створеного облікового запису. Основні відомості про користувача відображаються в «шапці» профілю, а в самих постах за допомогою фотографій та текстового змісту можна знайти додаткові відомості та сформувати первинне уявлення про ЗМІ, журналіста, публічну особу тощо;
- визначати характер взаємодії з іншими користувачами. Так, обліковий запис може існувати у вигляді відкритої сторінки, доступної всім користувачам,

або закритої сторінки, передплата якої вимагає схвалення його автора. У такий спосіб автор може обмежувати коло осіб, яким доступна інформація, та взаємодіяти із обмеженою кількістю користувачів;

- можливість конкретизації тематики та напряму публікацій акаунту через такі засоби, як геолокація (вказівка місця, з яким пов'язана публікація) та хештеги (з англ. «hash» – символ «#»). Ці інструменти дозволяють задати тематику публікації та полегшити пошук її для інших користувачів. Так, позначка геолокації та хештеги дозволяють знайти інформацію за різними критеріями;

- приховувати публікації в архіві, коли така публікація помітна лише автору і не відображається всім користувачам. Це інструмент своєчасного редагування облікового запису через старіння інформації в пості або такого бажання користувача;

- створювати та утримувати зв'язки з іншими обліковцями через «підписки»;

- взаємодіяти з аудиторією за допомогою прямого ефіру;

- обмінюватися повідомленнями з конкретним адресатом через direct.

Окрім цього, можна створювати бесіди між кількома користувачами одночасно;

- висловлювати свою думку за допомогою вподобання (прийняте у формі серця, така відмітка публікації, зазвичай, свідчить, що публікація є цікавою для користувача) і коментарів;

- можливість зберігати вподобаної публікації з певної тематики та швидкий доступ до неї. При цьому кількість таких збережень та кількість напрямків не обмежено;

- обмінюватися отриманою інформацією за допомогою так званого літачка під публікацією. За потреби користувач може переслати посилання на вподобану йому публікацію будь-якому іншому користувачі;

- формувати новинний контент під свої інтереси за допомогою можливості коментувати, скаржитися на публікацію. Ці засоби дозволяють

користувачеві приховувати нецікаву інформацію та швидше за допомогою рекомендацій «Instagram» знаходити потрібну.

Зазначені можливості платформи дозволяють медіа формувати світ соціальних взаємодій, який складається з актуального представлення новин, вибору цікавої інформації для ознайомлення та обміну, створення соціальних зв'язків не лише зі знайомими людьми, а й з журналістами, публічними особами, між представниками різних країн та культур.

Для підвищення ефективності розповсюдження новин в Instagram рекомендуємо зосередитися на створенні візуального контенту, що залучає, використання всіх доступних форматів платформи (особливо reels і stories) і активній взаємодії з аудиторією.

Для підвищення ефективності поширення новин через Instagram необхідними є:

1. Оптимізація контенту та форматів.

Пріорітизація відеоконтенту: Алгоритми Instagram віддають перевагу відеоформатам, особливо reels, які мають високий потенціал потрапляння в рекомендації. Новини слід адаптувати під цілі формату: робити короткі, динамічні ролики із субтитрами (багато користувачів дивляться відео без звуку).

Використання stories для оперативних оновлень: Stories чудово підходять для «миттєвих» новин, закулісного контенту та швидкої взаємодії з аудиторією через опитування, тести та стікери питань.

Створення якісних зображення та інфографіки: Для стрічки необхідно використання яскравих зображення, які чіпляють, або формат «каруселі» для подання комплексної інформації у вигляді інфографіки або серії слайдів. Варто переконатися, що відбувається завантаження вмісту високої якості.

Утримання увагу на постах. Як і активність у вигляді лайків та коментарів, тривалість переглядів постів враховується при ранжируванні у стрічці та потрапленні до розділу «Цікаве». Так, красива картинка, яку людина

швидко переглядає і вподобає, показуватиметься у стрічках читачів рідше, ніж пости, на яких аудиторія затримує свою увагу.

Адаптування контенту: Один сильний матеріал новин можна перетворити на reels, пост у стрічці, серію stories і навіть чек-лист або цитату, щоб охопити різну аудиторію і підтримувати постійну присутність.

2. Робота із залученням та алгоритмами.

Стимулювання взаємодії: Кожен пост повинен містити чіткий заклик до дії: «Поділіться своєю думкою в коментарях», «Збережіть, щоб не втратити», «Перейдіть за посиланням у профілі для подробиць», «Поділіться інформацією з рідними й друзями». Висока залученість (лайки, коментарі, збереження, репости) – ключовий фактор ранжування.

Активне спілкуйтеся з аудиторією: Відповідь на коментарі та повідомлення у direct. Це показує алгоритму, що обліковий запис «живий» і зацікавлений у своїй аудиторії, що позитивно впливає на охоплення.

Використання хештегу та геолокації: Передбачає додавання релевантних, популярних та тематичних хештегів, а також геоміток. Це допомагає контенту потрапляти у пошук та рекомендації до зацікавлених новинною інформацією користувачів.

3. Стратегія публікації та охоплення.

Регулярність та час постінгу: Передбачає публікування якісного новинного контенту регулярно, з дотриманням контент-плану в найкращий час для публікації, коли цільова аудиторія є найактивнішою.

Просування та співробітництво: Таргетована реклама розширює охоплення новин за межі поточних передплатників. Збільшити кількість передплатників за допомогою і безкоштовних методів просування, оскільки не всі редакції можуть витратити кошти на рекламу та інші комерційні рішення.

Аналіз результатів: Регулярний аналіз метрики (охоплення, залучення, збереження, переходи на сайт з Instagram), щоб зрозуміти, який тип контенту новин працює найкраще, і коригувати стратегію.

У результаті збільшується залучення підписників акаунту ЗМІ, оскільки при ранжируванні стрічки Instagram враховує, як часто відбувається спілкування з конкретним учасником комунікації. Навіть невеликий діалог стає гарантією, що пости довго відображатимуться в стрічці на перших місцях.

Важливо, що через Instagram переважно приходять дуже зацікавлені користувачі, які готові витратити свій час на повне прочитання матеріалів сайту. Це не випадкові читачі, які натрапили на сайт через пошуковий запит, це аудиторія, яка знає своє ЗМІ та стежить за публікаціями.

В Instagram можна максимально сфокусувати кампанію підвищення ефективності новинних повідомлень ЗМІ на конкретному сегменті цільової аудиторії, оскільки користувачі вже зареєстровані і повідомили про себе максимум відомостей. Також є можливість безкоштовно залучати аудиторію за рахунок згадування в історіях великих облікових записів зі схожою тематикою або місцевими публіками (якщо вони є), на сторінках партнерів видання, збільшувати кількість читачів завдяки цікавому, корисному та залучаючому контенту. Друковане ЗМІ часто обмежене у використанні інтерактивних форм подачі інформації, тоді як в Instagram це припустимо. Безпосередньо питання-відповідь, квізи залучають людей до контенту видання, формують ядро аудиторії.

Журналіст в Instagram може вести трансляцію з місця події в режимі реального часу і відразу отримувати зворотну реакцію від читачів та коментарі від експертів і фахівців. Така взаємодія дає можливість журналісту в онлайн-форматі опублікувати новину з урахуванням реакції на подію.

Добре вибудована робота Instagram вирішує відразу кілька принципово важливих для будь-якого ЗМІ завдань: розширює охоплення аудиторії, працює на впізнаваність видання, формує та збільшує лояльність аудиторії, керує інтересом аудиторії до контенту, забезпечує зворотну реакцію, створює додаткові можливості для рекламодавців, дозволяє сформувати та постійно

актуалізувати уявлення про склад аудиторії (завдяки мережевій статистиці), збільшує трафік на сайті.

Водночас для підвищення ефективності поширення новин через Instagram для молоді необхідний якісний та релевантний контент. Упізнаваний візуальний стиль облікового запису приверне увагу молоді аудиторії. Адаптація новин повинна відбуватися так, щоб вони були цікавими для молоді, фокусуючись на актуальних для них темах (наприклад, соціальні проблеми, тренди, важливі суспільні та культурні події, проєкти). Взаємний PR та співпраця з популярними блогерами або експертами, яким довіряє молодь, може значно розширити охоплення новинної інформації.

Instagram популярний серед молоді аудиторії не лише комерційною реалізацією та персоналізацією. Однак цими ролями його функції в медіасфері не обмежуються. На наше переконання, роль «Instagram» ширша.

Так, на основі аналізу ставлення молоді до новинного контенту в Instagram, досвіду користування цією програмою та належністю ресурсу до соціальних мереж можна виділити такі функції «Instagram» шляхом новинної актуалізації:

- соціальна, заснована на самоідентифікації та соціальній взаємодії користувачів;
- теоретико-пізнавальна, заснована на відображенні інформації про необмежену кількість явищ сучасного світу;
- суспільно-політична, заснована на можливості знаходження важивої інформації для громадськості в різних форматах;
- інформаційна, заснована на донесенні актуальних новин до аудиторії;
- просвітницька, полягає у використанні цієї соціальної мережі як потужного інструменту для поширення знань, навчання, інформування та розвитку користувачів у різних сферах. Вона виходить за межі початкової функції обміну фотографіями, перетворюючи платформу на динамічну інформаційну систему.

Новинні ресурси в Instagram набули особливої значущості, зокрема, у контексті залучення молодого покоління, яке все частіше використовує соціальну мережу як первинне джерело інформації.

Вплив блогерів та інфлюенсерів у Instagram на формування поглядів молоді набув значної ваги, часто перевищуючи вплив традиційних засобів масової інформації. Ці особистості, по суті, стають ключовими агентами впливу для молодого покоління. Платформа Instagram не обмежується лише пасивним споживанням інформації; вона надає можливості для інтерактивної взаємодії з контентом (оцінювання, коментування, поширення, участь в опитуваннях), що сприяє відчуттю причетності до інформаційного обміну.

Проте існують певні проблеми, зокрема потенціал для дезінформації, перенасичення інформацією та вплив алгоритмічних систем платформи на вибір контенту, що стає доступним для користувачів. Відтак для медіа є критично важливим підтримувати суворі принципи професійної етики та відкритості, аби забезпечити збереження довіри з боку аудиторії.

Висновок до розділу 3

Отже, молоде покоління, сформоване в цифровому середовищі, демонструє схильність до децентралізованих моделей комунікації. Для сучасної молоді інформація є інтегрованою частиною спільного інформаційного потоку, який вони активно конструюють, використовуючи різноманітні платформи обміну повідомленнями та цифрові ресурси, що містять фото-, відео- та аудіоматеріали.

Молодь диференціює інформаційний потік на «вузький» та «широкий». У вузькому розумінні, інформація сприймається як явище, яке зберігає традиційні риси: ядро складається з політичних аналітичних матеріалів та огляду міжнародних подій. Отримання таких матеріалів очікується від перевірених ЗМІ, які характеризуються об'єктивністю. У більш широкому значенні

інформація охоплює значні події всередині країни, спортивні досягнення, культурні явища, наукові відкриття, інформацію про відомих особистостей та розважальний контент.

При цьому певна частина молодих користувачів Instagram схиляється до уникнення «складних» повідомлень. Обґрунтування інформаційного «відсторонення» полягає у підтримці ментального благополуччя. В умовах збройного конфлікту, перманентної загрози з повітря, деструкцій та щоденних людських втрат тощо, українські споживачі інформації відмовляються від постійних новин, які порушують їх психологічний баланс, проте не повністю виключають себе з інформаційного простору. Тому огляди складної ситуації в державі поступаються місцем більш розважальному матеріалу.

За останній час новинні ресурси в Instagram стали особливо важливими, зокрема, для залучення молодшої аудиторії, яка дедалі частіше використовує цю соціальну мережу як основний канал отримання інформації. Діяльність популярних користувачів та лідерів думок в Instagram істотно впливає на формування переконань молоді, що переважно перевищує дієвість традиційних медіа. Персоналізовані акаунти стають важливими провідниками впливу для молодого покоління. Платформа Instagram не лише забезпечує споживання інформації; вона пропонує можливості активної взаємодії з матеріалами (оцінювання, коментування, розповсюдження, участь в голосуваннях), що формує відчуття залученості до обміну інформацією.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах соціальні мережі трансформувалися в невід'ємну частину всесвітнього інформаційного середовища, здійснюючи вплив на різноманітні аспекти суспільного буття – від міжособистісної взаємодії до політичних механізмів і засобів масової інформації. Вони не тільки модифікували методи здобуття та розповсюдження інформації, але й започаткували новітню культуру комунікації, де кожен індивід здатен виступати дієвим агентом інформаційного обміну. Інтенсивний прогрес соціальних платформ визначає потребу у вивченні їхніх характеристик, значення у формуванні громадської думки та впливу на сучасний медійний простір. Існують різні типи соціальних мереж. Зокрема, розрізняють публічні мережі – із відкритим доступом для всіх користувачів, та закриті – створені для внутрішнього використання в межах певної компанії чи організації, де працівники обмінюються робочою інформацією й обговорюють проєкти. Соціальні мережі також класифікують за їхнім функціональним спрямуванням: для відпочинку і розваг, професійного розвитку, пошуку роботи або наукової взаємодії. Особливістю спілкування молоді в цифрову добу є те, що вони не лише споживають інформацію, а й дедалі активніше беруть участь у її створенні. Це проявляється у формуванні власного контенту з певними соціальними або ціннісними навантаженнями, що допомагає молоді висловлювати власну позицію, зміцнювати ідентичність та впливати на оточення.

Розвиток соціальних мереж істотно змінив підходи до комунікації, зокрема у сфері зв'язків із громадськістю. Якщо раніше організації покладалися переважно на традиційні методи інформування – прес релізи, статті в медіа чи прес конференції, – то тепер ці інструменти активно трансформуються в онлайн-середовищі, набуваючи сучасних цифрових форм. Окрім соціальних мереж, важливу роль у формуванні новинної культури сучасного суспільства

відіграє YouTube, який поступово перетворився на потужний інформаційний майданчик. Завдяки поєднанню відео формату, алгоритмічних рекомендацій і можливості безпосередньої взаємодії з аудиторією, платформа стала не лише джерелом розваг, а й впливовим каналом поширення новинного контенту.

Instagram – це одна з найпопулярніших соціальних платформ у світі, яка використовується для спілкування, розваг та просування брендів, особистих сторінок. Одним із ключових елементів, який дозволяє користувачам привертати увагу та підтримувати інтерес аудиторії, є контент. Instagram, як Інтернет-простір, вимагає особливих форм подачі журналістських матеріалів. Через що трапляється модифікація змісту матеріалів: контент все більше набуває відмінних рис, змінюючи свої форми, функції та типи. Необхідно звернути увагу на те, що з появою конвергентних ЗМІ, аудиторія соціальних мереж сама стає безпосереднім учасником процесу створення контенту для всіх медіа. Внаслідок чого спостерігаються такі феномени, як кросмедійність та трансмедійність. Візуальне оформлення Instagram-акаунтів медіа залежить від їх типу. Українські ЗМІ використовують різні підходи до ведення сторінок, іноземні ж зазвичай дотримуються усталеної редакційної політики. Якісні українські медіа можуть мати стриманий, серйозний стиль або ж публікувати неочікуваний, неформальний контент, або поєднувати обидва підходи.

На прикладі публікацій «УНІАН» і «Дзеркало тижня» розглянуто особливості візуальної мови та інтерактивності у подачі новин. Редакції досліджуваних ЗМІ надають перевагу безпосередньо візуальному повідомленню. Фото високої якості фокусують увагу, даючи оцінку темі для подальшого занурення в текст. Інтерактивність в Instagram передбачає можливість для читачів коментувати, брати участь в опитуваннях, ділитися думками, а також отримувати персональну інформацію та безпосередньо впливати на подачу новинного сюжету. Це змінює саму суть споживання інформації в соціальній мережі.

Популярність Instagram у поєднанні з можливістю органічно поєднувати засоби різних семіотичних систем відкриває нові горизонти для журналістики з погляду впливу на аудиторію. При цьому це інформаційно-комунікативне середовище диктує необхідність істотних змін у плані організації повідомлення новин. Отже, у порівнянні з традиційними засобами масової інформації, Instagram не лише забезпечує миттєве оновлення інформації, але й дозволяють користувачам брати активну участь у поширенні та обговоренні новин. Однак це зрушення також спричинило проблеми, включаючи поширення фейкових новин, посилення поляризації думок і їх вплив на громадську думку.

Молоді люди сприймають інформацію скептично. Під сумнів ставляться всі продукти новин. Нове покоління виросло у епоху цифрових технологій і вміє перевіряти практично будь-який контент. При цьому молодь частіше оцінює якість новин за тональністю, а не за суттю повідомленого. частина аудиторії уникає «серйозних» новин. Причина інформаційного «детоксу» проста – зберегти психічне здоров'я. В умовах воєнного стану і постійної повітряної небезпеки, руйнувань, щоденних жертв тощо, українські користувачі виключають новини, які вибивають із психологічної рівноваги, але не ізолюють себе від інфопотоку повністю. Тому зведення про війну, злочини, фінансові колапси поступаються місцем легшому контенту.

Для підвищення ефективності розповсюдження новин в Instagram рекомендуємо зосередитися на створенні візуального контенту, що залучає, використання всіх доступних форматів платформи і активній взаємодії з аудиторією. Вплив блогерів та інфлюенсерів у Instagram на формування поглядів молоді набув значної ваги, часто перевищуючи вплив традиційних засобів масової інформації. Ці особистості, по суті, стають ключовими агентами впливу для молодого покоління. Платформа Instagram не обмежується лише пасивним споживанням інформації; вона надає можливості для інтерактивної взаємодії з контентом (оцінювання, коментування, поширення, участь в опитуваннях), що сприяє відчуттю причетності до інформаційного обміну.

Підвищення ефективності поширення новин через Instagram для молоді необхідний якісний та релевантний контент. Упізнаваний візуальний стиль облікового запису приверне увагу молодій аудиторії. Адаптація новин повинна відбуватися так, щоб вони були цікавими для молоді, фокусуючись на актуальних для них темах (наприклад, соціальні проблеми, тренди, важливі суспільні та культурні події, проекти). Взаємний PR та співпраця з популярними блогерами або експертами, яким довіряє молодь, може значно розширити охоплення новинної інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базик Р. Роль соціальних медіа як інструменту поширення пропаганди та їх вплив на політичну активність суспільства. *Науковий журнал «Політикус»*. 2024. № 4. С. 16-23.
2. Базилік. Розбір кейсів. URL: <https://bazilik.media>.
3. Бакаєвич Я. Журналістика рішень у нових медіа: специфіка контенту та способів просування. *Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності*. Випуск 3 (46). 2024. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50296/1/Y_Bakaievych_Obraz_4_46_2024_FZ_H.pdf.
4. Буюклі М. Психологічні аспекти агресивної поведінки підлітків в інформаційному просторі. *Сучасна психологія: проблеми та перспективи*. Збірник наукових праць. Ізмаїл: РВВ ІДГУ. 2021. С. 17-22.
5. Вишневська І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 521-530.
6. Гаврилюк О., Гнатюк А. Взаємовплив соціальних мереж і масової культури: роль і значення алгоритмів. *Культурно-мистецькі та освітні практики*. Вип. 42, 2023. С. 90-101.
7. Гаврилюк О. П. Соціальні мережі як чинник формування культурних цінностей і норм. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2023. № 3. С. 39–44.
8. Галудзіна-Горобець В. Феномен соціальних мереж у контексті сучасного інформаційного простору. *Український інформаційний простір*. 2021. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/233971/232619>.
9. Гарматій О., Онуфрив С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2021. № 2. С. 45-52.

10. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 65-69.
11. Григорова З. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3. С. 93-100.
12. Добреля О. Історія розвитку соціальних мереж: основні періоди. *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 7. С. 29-36.
13. Доскач С. Технології інформаційно-маніпулятивного впливу на суспільно-політичну свідомість та поведінку сучасної молоді. *Science and Education*, 2021, Issue 2. С. 27-33.
14. Зеленов Є. А. Цифрове покоління : витоки, особливості, засоби взаємодії : монограф. Київ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 240 с.
15. Зінчина О. Б. Медіаповедінка молодіжної аудиторії: чинники динаміки в умовах сучасного суспільства: автореф. дис. канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків, 2016. 20 с.
16. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua>.
17. Кафедра СКІД. Офіційний сайт кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності НУЛП. URL: https://skid.lpnu.ua/?page_id=394.
18. Кияниця Є. О. Фактори формування та сприйняття медіаконтенту сучасними аудиторіями. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 31 (70). № 3. Ч. 3, 2020. С. 210-215.
19. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. № 896. С. 107-114.
20. Косолап О. В. Використання соціальних мереж у виявленні та розслідуванні злочинів: зарубіжний досвід та перспективні напрямки. *Молодий вчений*. Вип. 8 (35). 2016. С. 93-96.
21. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. За заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра

мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

22. Кудлай В., Гайдук Н. Соціальні мережі в контексті формування суспільної думки. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 33(1). С. 182-189.

23. Лозко А. М. Роль соціальних мереж у сучасному комунікаційному процесі. *Modern research in world science. Proceedings of VII International Scientific and Practical Conference*. Lviv, Ukraine 2-4 October 2022. С. 695-697.

24. Маранчак М. М. Аналіз використання соціальних медіа як засобу комунікації в освітньому середовищі в умовах кризових ситуацій. *Академічні візії*. Випуск 28, 2024. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/931/828>.

25. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me>.

26. Мондич О.В. Проблеми психологічного та психічного здоров'я молоді в сучасному розвитку суспільства. *Збірник тез доповідей II міжнародної міждисциплінарної науково-практичної конференції «Сучасні психологічні тенденції підтримки та відновлення психічного здоров'я особистості: теорія та практика»* (м. Харків, 24-25 вересня 2021 р.) : Укр. інж.-пед. акад. Харків, 2021. С. 68-70.

27. Новини Дзеркало тижня ZN.UA. Найважливіші новини та аналітика. URL: <https://www.instagram.com/zn.ua?igsh=cXVwaDM2aXRiaGJj>.

28. Новини України УНІАН. Офіційна сторінка інформаційного агентства «УНІАН». URL: <https://www.instagram.com/uniannet?igsh=dnZvZG1jYjczOGw=>.

29. Павленко Д. Динаміка сучасних соціальних медіа в Україні в контексті підтримки інформаційної безпеки. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2023. Вип. 67. С. 108-117.

30. Пінчук О. П. Історико-аналітичний огляд розвитку соціальних мережних технологій і перспектив їх використання у навчанні. *Інформаційні технології і засоби навчання*, вип. 4 (48), 2015. С. 14-34.

31. Рекомендації КЖЕ щодо дотримання стандартів журналістської етики онлайн-медіа в Instagram та інших соціальних мережах. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-shchodo-dotrymannia-standartiv-zhurnalistskoi-etyky-onlayn-media-v-instagram-ta-inshykh-sotsialnykh-merezhakh>.

32. Романова А., Андрушкевич З., Вальков О. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. Вип. 5. 209 с.

33. Рудченко А. С. Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд сучасних медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 102-112.

34. Садівничий В. Типи, види та особливості подання контенту кросмедіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 49-61.

35. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2022. Т. 1, № 3. С. 74-79.

36. Сіленко А. О., Кедик Ю. О. Психологічні особливості комунікативних практик молоді у соціальних мережах. *Ментальне здоров'я*. № 2, 2025. С. 79-85.

37. Слотюк Т. Концепція моделі Solutions Journalism: конотація, функції, особливості функціонування. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2021. № 50. С. 68-76.

38. Солоненко Л. І. Комунікативна культура та комунікативні практики в соціальних мережах. *Інформація та соціум*. 2023. С. 43-46.

39. Соснюк О. П., Остапенко І. В. Сторітелінг як засіб залучення молоді до створення патріотичного медіаконтенту для комунікації з однолітками у соціальних медіа. *The 14th International scientific and practical conference «World*

trends, realities and accompanying problems of development» (December 19 – 22, 2023). International Science Group, c. Copenhagen, Denmark, pp. 321-324.

40. Українці, довіра до медіа та дезінформація. Rating Group. URL: <https://www.ratinggroup.ua/news/media-aug2025>.

41. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики. Запоріжжя: Просвіта, 2013. 112 с.

42. Шаманська А. С. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 9. С. 32-36.

43. Шевченко В. Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 7-2.

44. Шехавцов М. О. Формування інформаційної культури студентської молоді в умовах інформаційно-гібридної війни: дис. канд. філософ. наук. 015 «Професійна освіта (за спеціалізаціями)». Старобільськ, 2021. 277 с.

45. Як зберегти цифрову безпеку: гігієна особистих даних у мережі. URL: <https://www.egaliteint.org/post/safety-digital>.

46. Academic Journals and Conferences. URL: <https://science.lpnu.ua>.

47. Arquilla J., Ronfeldt D. *Networks and Netwars*. Santa Monica, 2001.

48. Bergström A., Belfrage M. J. News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*. January 2018(5):1-16. URL:

https://www.researchgate.net/publication/322439552_News_in_Social_Media_Incidental_consumption_and_the_role_of_opinion_leaders.

49. JMG News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders.

50. Castells M. *The Informational City: Economic Restructuring and Urban Development*. The Wiley-Blackwell, 1992. 372 p.

51. Davidson D. *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media experiences*. Pittsburgh: eTC Press, 2010. 294 p.

52. Digital News Report 2024. Reuters Institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>.

53. Electronic National Academy of Ukraine on Culture And Arts Management Staff Institutional Repository. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua>.

54. Facebook купує сервіс Instagram за мільярд доларів. BBC. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2012/04/120410_facebook_instagram_dt.

55. Ferreira Carlos H.G., Ana P.C. Silva, Jussara M. Almeida. On the Dynamics of Political Discussions on Instagram: A Network Perspective. *Online Social Networks and Media*, Volume 25, 2021. URL: <https://arxiv.org/abs/2109.09152>.

56. Gantz J., Reinsel D. (2012). The digital universe in 2020: Big data, bigger digital shadows, and biggest growth in the far east. *IDC iView: IDC Analyze the Future*, 1-16.

57. Harcup T., O'Neill D. What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*. 2016. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2016.1150193?needAccess=true>.

58. Kallio S.-M., Mäenpää J. Visuality as an Affordance on Instagram NewsProduction. *Digital Journalism* (11 Feb. 2025). URL: https://www.researchgate.net/publication/388903455_Visuality_as_an_Affordance_on_Instagram_News_Production.

59. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 2010, 59-68.

60. Kirsten E. The kaleidoscope: tracking young people's relationships with news. Reuters Institute. URL:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/kaleidoscope-tracking-young-peoples-relationships-news>.

61. Marcella-Hood M. Purposive and non-purposive information behaviour on Instagram. *Journal of Librarianship and Information Science*. Volume 55, Issue 3. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/09610006221097974>.

62. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org>.

63. Scolari C.A., Bertetti P., Freeman M. *Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*. London: Palgrave Macmillan, 2014. 95 c.

64. Sociallyin. URL: <https://sociallyin.com/blog/how-instagram-changed-the-social-media-game>.

65. Ulfa A., Tamrin Sikumbang A. Digital Literacy In Detecting Hoaxes In Instagram Media (Analysis Study Of Communication Science Students, State Islamic University Of North Sumatra). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*. Vol. 4 No. 2 Edisi Mei-Agustus, 2024. Hal. 603-611.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок публікації новини у стрічці в



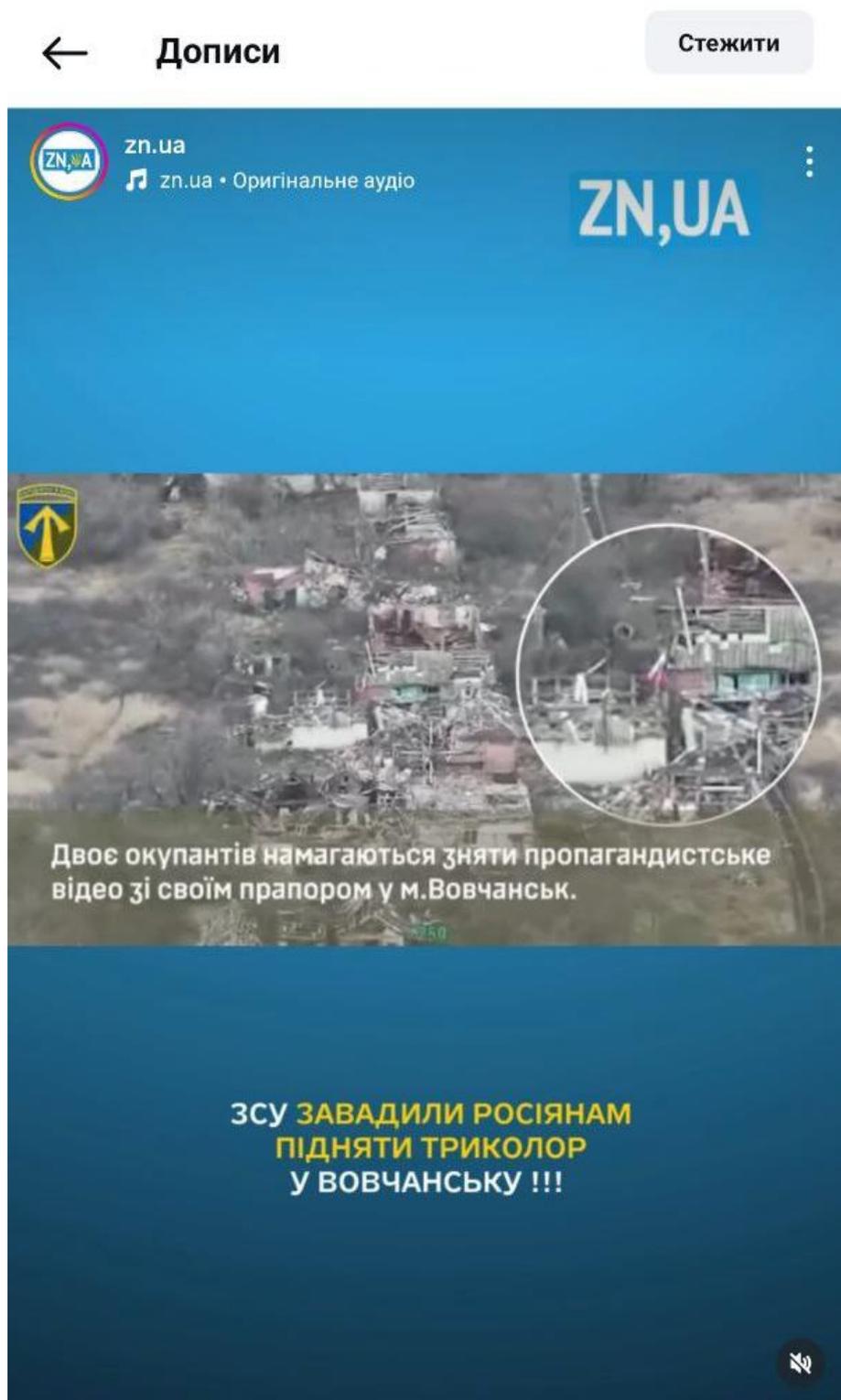
uniannet ❤️ Унаслідок російської атаки зафіксовані пошкодження майже у всіх районах столиці. Кількість постраждалих стрімко росте. Є загиблі.

Зразок публікації історії в Instagram



Додаток В

Зразок публікації короткого відео в стрічці Instagram



Додаток Д

Зразок каруселі зображень в Instagram

